



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

Animación Turística como estrategia de fortalecimiento al servicio de guianza en el Parque Turístico Nueva Loja, del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos

Becerra Pinos Génesis Jacqueline¹
ltur2017017@uea.edu.ec

Lombeida Guevara Fabricio Ariel¹
ltur2016024@uea.edu.ec

Sarmiento León César Arturo, M.Sc²
ca.sarmientol@uea.edu.ec

**Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la vida
Carrera de Licenciatura en Turismo**

Resumen

El presente trabajo busca fortalecer el turismo mediante servicios ya conocidos como la guianza dentro del parque turístico Nueva Loja, ya que, a parte de la actividad petrolera, las ventas internas y la industria privada, el turismo es la actividad económica que más circulante capital mueve dentro del país, a través de un análisis FODA se discierne sobre cuáles son las posibles y más importantes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se presenta el ámbito de la guianza, al enfrentarlas entre sí y analizarla como sobreponer las fortalezas y oportunidades por encima de las debilidades y amenazas, se plantean encuestas para saber el grado de conocimiento y confianza que el usuario tiene a cerca de la temática de guianza y poner en conciencia de los turistas sobre cuáles son los servicios que ofrece este tipo de actividad, al mismo tiempo se realizan encuestas calificando el grado de satisfacción de los presentes, aplicadas a una población de 374 turistas, el 60% de estos piensa que el parque debe ofrecer guías confiables, precisos y responsables, que aviven las actividades recreativas del parque hacia los visitantes y también se deben añadir animación participativa y animación contemplativa.

Palabras Claves: Guianza, Parque, Economía, Satisfacción, Animación Turística.

Abstract

The present work seeks to strengthen tourism through services already known as guidance within the Nueva Loja tourist park, since, apart from the oil activity, internal sales and private industry, tourism is the economic activity that moves the most circulating capital. Within the country, through a SWOT analysis, it is discerned what are the possible and most important strengths, opportunities, weaknesses and threats to which the field of guidance is presented, by confronting them with each other and analyzing how to overcome the strengths and opportunities above the weaknesses and threats, surveys are proposed to find out the degree of knowledge and confidence that the user has about the subject of guidance and to make people aware of the services offered by this type of activity, at the same time surveys are carried out qualifying the degree of satisfaction of those present, applied to a population of 374 tourists, 60% of these He thinks that the park must offer reliable, precise and responsible guides, who enliven the recreational activities of the park towards the visitors and must also add participatory animation and contemplative animation.

Keywords: Guidance; Park; Economy; Satisfaction, Tourist Animation

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador “es un motor fundamental en el desarrollo económico y social, por el eminente resultado que produce su demanda, y al significativo resultado que produce en la inversión de infraestructuras e implementos necesarios dentro de un atractivo turístico” (Ecuador, 2020).

La promoción turística cumple un importante papel en el desarrollo del Turismo, al ser un medio por el cual un gran número de personas llegan a conocer los diferentes atractivos turísticos que ofrece el país. La promoción turística permite que los turistas conozcan los atractivos de un destino y se dispongan a planificar una visita. La demanda de turistas depende de la cantidad de información que se distribuya dentro y fuera del área turística, por esta razón el Ecuador sigue intensificando su promoción turística en el mundo para reforzar su posicionamiento como destino turístico, a través de ferias turísticas y eventos de promoción en países de Europa, América del Norte y América del Sur (Ministerio de Turismo, 2015)

El turismo en Sucumbíos es uno de los sectores que contribuyen de manera sustancial al desarrollo de las parroquias urbanas y rurales del cantón Lago Agrio,



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

siendo una actividad que genera beneficios económicos a los pobladores locales donde se desarrolla y promueve la actividad turística.

La animación turística se considera como una tendencia que muchas organizaciones dedicadas a los servicios turísticos han adoptado en la última década con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios, siendo esta utilizada como una herramienta de fidelización de los clientes además que sirve como una estrategia de diferenciación la cual permite que los sectores dedicados a brindar servicios turísticos mejoren su competitividad en el mercado.

Para la Organización Mundial del Turismo a la animación turística se le considera como “toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social” (OMT, 1985). Por lo tanto, se entiende que la animación turística se desarrolla y surge como respuesta a las necesidades de los usuarios de realizar actividades que se desarrollen con los sentimientos y emociones.

La animación turística puede ser aplicado en diferentes campos y la cual es un recurso del cual los guías pueden hacer uso para el manejo de grupos de turistas tanto locales como extranjeros, esta herramienta se puede emplear para desarrollar relaciones sociales, creando así lazos de confianza y carisma entre los involucrados generando de tal manera una experiencia única entre los turistas.

El turismo en el cantón Lago Agrio genera ingresos en la economía de la ciudad, siendo este un pilar fundamental para el desarrollo del cantón uno de los centros más visitados por los turistas en el parque turístico “Nueva Loja” el cual desde su inauguración en el año 2015 recibe mensualmente alrededor de 13,000 turistas que ingresan de manera gratuita a disfrutar de sus diferentes atractivos naturales (Ministerio de turismo del Ecuador, 2011)

En muchos casos se puede observar que diversos turistas no disfrutaban de ciertas actividades y experiencias que el lugar turístico ofrece por lo tanto, sus vacaciones terminan siendo aburridas y frustrantes debido a que no existe una planificación adecuada que ofrezca soluciones para satisfacer las necesidades de los usuarios, de esta forma brindar una experiencia única que permita diferenciarse de la competencia, por tal motivo el presente tema de investigación propone a la animación turística como una estrategia adecuada que fortalezca el servicio de guía en el parque turístico “Nueva

Loja” lo cual generara un mayor nivel de satisfacción por parte de los diferentes turistas que visitan este parque.

Al establecer una línea base mediante una investigación documental que fundamente el trabajo se inicia desde un punto de partida lógico, el siguiente paso será realizar un diagnóstico actual del parque turístico Nueva Loja para conocer puntos positivos y negativos, mediante el análisis de las perspectivas que tienen los turistas acerca del servicio de guianza en el parque Nueva Loja se conocerá de manera objetiva las aspiraciones reales por parte de un usuario, conjuntamente con esto se determinará el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio brindado por los guías en el parque Nueva Loja, planteando como objetivo general “Analizar los factores que permitan el desarrollo de la animación turística como fortalecimiento al servicio de guianza en el parque turístico Nueva Loja, del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de la Investigación

Para la presente investigación se utilizará un enfoque mixto donde se hizo uso de la investigación cualitativa como cuantitativa, la investigación cualitativa “tiene como principal objetivo describir las cualidades de un fenómeno” (Chávez & Moreno, 2018), esto se lo desarrollo mediante la realización de encuestas por otra parte, con la utilización de la metodología cuantitativa se procedió analizar las encuestas con la ayuda del software Microsoft Excel.

2.1.1. Investigación Documental

Se utilizó la investigación documental con el propósito de desarrollar un marco teórico que ayudo a consolidar la presente investigación “Animación turística como estrategia de fortalecimiento al servicio de guianza en el parque turístico Nueva Loja, del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”.

2.1.2. Investigación de Campo

La investigación de campo se realizó in situ, se encuestó a un total de 374 turistas que visitaron el parque turístico “Nueva Loja”



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

2.2. FODA

Mediante un análisis FODA se realizó un diagnóstico inicial del parque turístico “Nueva Loja”

Tabla 1. FODA Parque Turístico Nueva Loja.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ F1. Servicio personalizado.✓ F2. Fidelidad de los clientes.✓ F3. Personal capacitado.✓ F4. Calidad de los servicios.✓ F5. Imagen ante el cliente.✓ F6. Buen servicio.✓ F7. Servicio gratuito.✓ F9. Experiencia en la atención de turistas nacionales.	<ul style="list-style-type: none">✓ D1. Poco uso de medios publicitarios.✓ D2. Competencia en la provincia.✓ D3. Falta de estrategias adecuadas.✓ D4. Bajo posicionamiento.✓ D5. Falta de promociones.✓ D6. No existe una planificación.✓ D7. Debilidad en los idiomas.✓ D8. Falta de información de los servicios turísticos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ A1. Políticas internas y externas.✓ A2. Pandemia causada por el covid-19.✓ A3. Crisis económica en el país.✓ A4. Deficiente promoción.✓ A5. Falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos.✓ A6. Globalización genera pérdida de identidad cultural.	<ul style="list-style-type: none">✓ O1. Crecientes ventajas geográficas.✓ O2. Prioridad otorgada al turismo por parte del gobierno.✓ O3. Interés de los turistas.✓ O4. Promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino turístico sostenible.✓ O5. Nuevos nichos de turismo.

Fuente: Autores

2.3. Encuestas

Con la finalidad de recopilar datos pertinentes acerca de la expectativa por parte de los turistas acerca del servicio de guianza se procedió a realizar una encuesta, la cual se aplicó a los turistas que visitan el parque turístico “Nueva Loja”.

Una vez recopilada la información se identificó el grado de interés que tienen los visitantes acerca de la animación turística y servicio de guianza dentro del parque turístico.

2.4. Población y Muestra

Con lo mencionado anteriormente el estudio se realizó en el parque turístico “Nueva Loja” el cual se encuentra ubicado en el cantón Lago Agrio perteneciente a la provincia de Sucumbíos, según datos del Ministerio de Turismo (2018) el parque recibe alrededor de 13,000 turistas mensuales que ingresan al parque, con la información obtenida se procedió a determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$n = 374$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96 (como más usual).

E= Error muestral (0.5)

P= Probabilidad que el evento suceda

Q= Probabilidad de que el evento no suceda.

2.5. Encuesta de satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción de los turistas que visitan el parque “Nueva Loja” se procederá a realizar una pequeña encuesta a los visitantes que se encuentren regresando del parque en la cual los encuestados deben dar una calificación de 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto.

Tabla 2. Encuesta satisfacción del cliente.

Calificación	1	2	3	4	5
1. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el desempeño de los guías?					



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

2. ¿Recomendaría a otros visitantes utilizar el servicio de guianza?

3. ¿Está de acuerdo que se necesitan más capacitaciones al servicio de guianza?

4. ¿Como califica usted el servicio de guianza?

5. ¿Considera usted que el personal se encuentra capacitado y en óptimas condiciones?

Fuente: Autores

2.6. Estrategias de Animación Turística

Para promover la animación turística se lo realizara mediante actividades de animación tanto participativa como contemplativa.

Tabla 3. Estrategias de Animación.

Actividad	Tipo	Descripción	Target
Talleres de Manualidad	Animación Participativa	Por medio de esta actividad se enfatiza en desarrollar las actividades y destrezas artísticas de los visitantes mediante la creación de artesanías.	Niños Jóvenes Adultos
Cursos de Aprendizaje	Animación Participativa	Creación de cursos de aprendizaje sobre temas de supervivencia y aprendizaje básicos de lenguas autóctonas de la localidad.	Niños Jóvenes Adultos
Degustaciones	Animación Participativa	Se ofrecerá a las visitantes degustaciones de los principales platos y bebidas típicas de la región y comunidad	Niños Jóvenes Adultos
Danza y teatro	Animación Contemplativa	Se realizará espectáculos de danza y teatro con bailes característicos de la región	Niños Jóvenes Adultos
Eventos Deportivos	Animación Mixta	Realización de eventos deportivos como futbol, ecua volley, básquet y pesca	Niños Jóvenes

Fuente: Autores

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de la encuesta

1. ¿Considera usted que la actitud de los guías del parque "Nueva Loja" es la adecuada?

Tabla 4. Actitud de los guías.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	60%
No	149	40%
Total	374	100%

Fuente: Autores

El 60% de turistas encuestados consideran que la actitud de los guías del parque es adecuada, mientras que el 40% consideran lo contrario.

2. ¿Cuáles de los siguientes atributos usted considera que un guía debe tener para ejecutar su trabajo de la mejor manera?

Tabla 5. Atributos de los guías.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Carismático	102	27%
Practico	36	10%
Buen Comunicador	102	27%
Confiable	89	24%
Controlado	45	12%
Total	374	100%

Fuente: Autores

Del total de encuestados, el 27% considera que el guía debe ser carismático, el 10% práctico, el 27% considera que debe ser buen comunicador, un 24% piensa que debe ser confiable y un 12% cree que debe ser controlado.

3. ¿Considera usted adecuada la información impartida por el guía del parque?

Tabla 6. Información impartida por el guía.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	70%



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

No	114	30%
Total	374	100%

Fuente: Autores

Del total de encuestados, un 70% considera que la información impartida por el guía es adecuada y el 30% considera que no lo es.

4. ¿Considera usted adecuado el conocimiento del guía acerca de los atractivos del parque?

Tabla 7. Conocimiento del guía.

Escala	Variable	Porcentaje
Totalmente De Acuerdo	119	32%
De Acuerdo	167	45%
Indiferente	68	18%
En Desacuerdo	20	5%
Total	374	100%

Fuente: Autores

El 32% de encuestados considera que el conocimiento del guía sobre los atractivos del parque es muy adecuado, el 45% cree que es adecuado, para el 18% le es indiferente y el 5% está en desacuerdo.

5. ¿Considera usted adecuada que la comunicación entre los guías y los turistas es la adecuada?

Tabla 8. Comunicación entre los guías.

Escala	Variable	Porcentaje
Totalmente De Acuerdo	142	38%
De Acuerdo	171	46%
Indiferente	47	13%
En Desacuerdo	14	4%
Total	374	100%

Fuente: Autores

De acuerdo al 38% de encuestados, la comunicación entre los guías y los turistas es muy adecuada, el 46% piensa que es adecuada, al 12% le es indiferente y el 4% está en desacuerdo.

6. ¿Considera usted que la atención brindada por el guía es la adecuada?

Tabla 9. Atención de los guías al turista.

Escala	Variable	Porcentaje
Totalmente De Acuerdo	78	21%
De Acuerdo	160	43%
Indiferente	47	13%
En Desacuerdo	89	24%
Total	374	100%

Fuente: Autores

Un 21% de encuestados consideran que la atención por parte del guía es muy adecuada, el 43% cree que es adecuada, para el 12% no tiene relevancia y el 24% está en desacuerdo.

7. ¿Considera usted que el guía vela por sus seguridad y bienestar durante el recorrido?

Tabla 10. Seguridad del guía hacia los turistas.

Escala	Variable	Porcentaje
Totalmente De Acuerdo	62	17%
De Acuerdo	210	56%
Indiferente	41	11%
En Desacuerdo	61	16%
Total	374	100%

Fuente: Autores

El 17% de turistas encuestados está muy de acuerdo en que el guía es responsable de la seguridad y bienestar del usuario en el recorrido, el 56% está de acuerdo, al 11% le parece indiferente y el 16% está en desacuerdo.

8. ¿Estaría de acuerdo usted que el servicio de guianza utilizara técnicas de animación, integración y entretenimiento?

Tabla 11. Servicio de guianza.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	87%
No	48	13%
Total	374	100%

Fuente: Autores



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

La mayoría de encuestados están de acuerdo en que el sistema de guianza utilice técnicas de entretenimiento de animación turística, de esta forma el turista se sentirá satisfecho y regresará al parque.

9. ¿Cuál de las siguientes técnicas de animación turística le gustaría que se promovieran en el parque?

Tabla 12 . Técnicas de animación turística.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Animación participativa	120	32%
Animación contemplativa	112	30%
Todas las anteriores	142	38%
Total	374	100%

Fuente: Autores

Un 32% de turistas encuestados considera que la animación participativa debe ser promovida en el parque, un 30% considera que debería ser la animación contemplativa y el 38% considera que ambas deben ser aplicadas en el parque.

En general, los resultados de la encuesta demuestran que el servicio de guianza y los guías del parque turístico Nueva Loja tienen un nivel intermedio en conocimiento sobre los atractivos del parque, trato medianamente agradable y comunicación hacia los turistas, por lo que requieren cierta capacitación en el manejo de grupos con el fin de mejorar estos aspectos, todo esto contribuirá con una alta calidad del servicio turístico, lo que se reflejará en mayor número de visitas y la mejora del nivel de vida de los guías y la población indirectamente.

3.2. Discusión

Al tener una población de 374 turistas, siendo este el 100% se determinó, que el 60% de encuestados cree que la actitud de los guías hacia los turistas es adecuada; en cuanto a personalidad del guía, el 27% cree que debe ser carismático, junto con otro 27% que piensa debe ser buen comunicador, mientras que el 24% piensa que debe ser confiable, igualmente (Santamaría, et al, 2018) en su investigación concluye a cerca del perfil del guía, este debe contar con buena actitud y con la plena voluntad de continuar estudiando para generar un aprendizaje del patrimonio natural y cultural de la nación; al

mismo tiempo el 70% de población piensa que el guía de parque imparte información adecuada, esto va de la mano con el resultado de (Santamaría, et al, 2018), dice que el interés del visitante por aprender aumenta paulatinamente a partir de la explicación obtenida por el animador; el 45% de encuestado está de acuerdo que el conocimiento del guía a cerca de los atractivos del parque es adecuado, el 32% cree estar muy de acuerdo en comparación con (Santamaría, et al, 2018) que concluye en que el animador funge como un instructor generador de conocimiento de la región, adicional a esto, también cita que se genera mayor interés al interrelacionar elementos del medio ambiente, cultura y localidad en las actividades de recreación.

Un 46% de turistas encuestados están de acuerdo en que la comunicación entre guías y turistas es adecuada, un 38% están muy de acuerdo en esto; el 43% de encuestados está de acuerdo en que la atención por parte del guía es adecuada, el 21% está muy de acuerdo y el 24% no está de acuerdo; un 56% de turistas considera que el guía es responsable de la seguridad del recorrido; un 87% de turistas piensa que el servicio de guianza aplique técnicas de animación; el 32% de encuestados considera adecuado aplicar animación participativa, el 30% cree que debe ser animación contemplativa y el 38% cree que deben aplicarse ambas, contrastando con (Santamaría, et al, 2018) que concluye en el diseño actividades por parte del servicio, que involucran el aprendizaje natural, cultural, gastronómico de la localidad generando la valoración de los recursos turísticos.

Por lo tanto, el turista considera necesitar un parque turístico que cuente con guías con una buena actitud, carismáticos, buenos comunicadores y confiables, continuando al impartir información adecuada y que a su vez conozca a fondo a cerca de los atractivos del parque, brindando una atención adecuada, haciéndose responsable por la seguridad y bienestar del grupo turístico y se deben aplicar técnicas de animación turística, tales como; Animación participativa y Animación Contemplativa.

3. CONCLUSIONES

- a) Al realizar una investigación documental, se logró obtener una base sólida y fidedigna a cerca del punto de partida en el que se inicia y plantea la investigación.



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

- b) Al realizar visitas al parque turístico Nueva Loja se llegó a conocer tanto las instalaciones como al personal del mismo, se llegó a discernir en la aplicación de encuestas, listas de observación y entrevistas.
- c) Se determinó que los servicios ofrecidos por el parque “Nueva Loja” en su mayor porcentaje son aceptados de buena manera por parte de los turistas que visitan el parque, de esta manera se busca mejorar el servicio de guianza.
- d) Para finalizar los turistas están de acuerdo que se realicen actividades tanto de animación participativa como contemplativa, actividades que en un futuro pueden mejorar los servicios que ofrece el parque satisfaciendo de esta manera las necesidades tanto de turistas locales como extranjeros.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2011). *Animación turística y sociocultural*. Morrisville: Lulu. isbn:1445746239
- American Marketing Association. (2014). Marketing hasta la última definición. *Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 124-132. doi: <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2006). Que es el turista. En R. Quesada, & Euned (Ed.), *Elementos del turismo* (pág. 279). Universidad Estatal a Distancia. isbn:9968310573
- Cárdenas, E. (2004). *Promoción Turística: una llave para el desarrollo*. (M. Teresa, Ed.) La Paz, Bolivia: FUNDACION PIEB. isbn:9990568634
- Comité Europeo de Normalización. (2017). Definición de guía turístico. En M. Morales, & M. López (Ed.), *Procesos de guía y asistencia turística* (pág. 368). Madrid, España: Parainfo. isbn:8428335001
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. (Esic, Ed.) Barcelona: Ilustrada. isbn:8473563522
- Lantigua, J. (2012). *Animación en hoteles*. Bloomington: Palidrio. isbn:1463316445
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO. isbn:978-9978
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC. isbn:8473565118
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo xxi*. Centro de estudios financieros. isbn:8445432893
- Osorio, J., & Rozo, E. (2014). *Turismo y Cultura: retos y perspectivas en América Latina*. (Ilustrada, Ed.) Huelva, España: U. Externado de Colombia. isbn:9587720806
- Pérez, M. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Vértice. isbn:8492578114
- Picazo, C. (2014). *Los servicios turísticos de asistencia y Guía*. Madrid, España: Síntesis. isbn:8490770069
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad*. (Euned, Ed.) San José: Universidad Estatal. isbn:996831817
- Rodríguez, I. (2011). *Concepto de Promoción*. UOC EDITORIAL. Recuperado el 15 de 10 de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Santamaría, A., Estrada, D., Ocampo, M., & Abreu, L. (2018). Creatividad sin Límites. *Foro Universitario de Investigación*, 20-21. isbn:978-607-8525-73-7



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

Sociedad de Naciones. (2006). Turista. En R. Quesada, & Euned (Ed.), *Elementos del Turismo* (pág. 279). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a distancia. isbn:9968310573

ANEXOS

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

“El turismo en el Ecuador es un motor fundamental en el desarrollo económico y social, por el eminente resultado que produce su demanda, y al significativo resultado que produce en la inversión de infraestructuras e implementos necesarios dentro de un atractivo turístico” (Ministerio de turismo del Ecuador, 2011)

El concepto de promoción turística implica que se dé a conocer un determinado lugar, la demanda de los turistas depende de cuan eficaces son los canales de información por el cual se promociona el atractivo, en el Ecuador esta es una de las principales actividades las cuales hasta el día de hoy se siguen intensificado para promover al país como atractivo turístico, para promocionar de manera correcta un servicio se tiene que establecer estrategias y canales adecuados de información por el cual se promocionara e lugar turístico por tal razón es necesario conocer cada uno de los siguientes conceptos (Cárdenas, 2004, pág. 14)

MARCO CONCEPTUAL

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el encargado de analizar el mercado en el cual la organización tiene interés, con la ayuda de este marketing se identifican cada una de las necesidades y deseos que tiene el consumidor permitiendo de esta manera a la empresa generar estrategias que se adecuen al tipo de target que la empresa busca llegar este tipo de marketing es el encargado de realizar un diagnóstico de los posibles escenarios en el cual se encuentra un mercado permitiendo de esta manera la creación de estrategias adecuadas (Munuera, 2007, pág. 31).

Por otro lado el marketing estratégico como el lineamiento por el cual una marca o un producto alcanzara cada uno de los objetivos planteados, una estrategia desarrollada y aplicada correctamente permitira a la organización tomar decisiones que permitan a la organización mejorar su pocisionamiento en el mercado (American Marketing Association, 2014, págs. 124-132).

Para Pérez (2008) define al marketing estratégico como una herramienta que va dirigido al análisis del mercado con el objetivo de identificar una posible ventaja



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

competitiva, en este tipo de marketing se relaciona y se combina con las diferentes variables estratégicas de la organización lo cual dará como resultado una mejor comprensión y análisis de toda la información recopilada lo cual servirá para mejorar la toma de decisiones (pág. 2).

De tal manera el marketing estratégico es el encargado de analizar sistemáticamente y continuamente las características de un mercado con la finalidad de desarrollar productos rentables para la empresa los cuales están dirigidos hacia un target determinado, para alcanzar una ventaja competitiva la organización tendrá que generar adecuadas estrategias que le permitan alcanzar un mejor posicionamiento (Lambin, 2003).

Por lo tanto, el marketing estratégico es aquel que busca conocer las necesidades tanto presentes como futuras de los clientes de una empresa generando de tal manera la localización de nuevos nichos de mercado y clientes potenciales para la organización, por lo tanto, las organizaciones deben utilizar la parte estratégica como una hoja de ruta en la cual estarán trazado los objetivos que la organización busca cumplir (Muñiz, 2016)

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo

En los últimos años en Latinoamérica se ha convertido en un foco de atracción para turistas de todo el mundo, con el paso del tiempo el turismo se ha industrializado gracias a la industrialización el turismo se convirtió más asequible para cualquier sector de la sociedad, los agentes y agencias turísticas han observado este desarrollo en el turismo por lo cual han implementado diversos destinos y propuestas es así que el turismo paso a ser clasificado dependiendo del enfoque del mismo (Osorio & Rozo, 2014).

Turista

El concepto de turista fue evolucionado a través del tiempo, este término se generalizo principalmente en Europa en el siglo XIX en el cual se determinó que “el turista es aquella persona que viaja por una duración de veinticuatro horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual” (Sociedad de Naciones, 2006, pág. 6).

Según la se considera al turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión que entre en el territorio de un estado contratante distinto al de su residencia habitual y permanezca en las al menos veinticuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2006)

Cabe destacar que no son considerados como “turistas a aquellas personas que viajan por motivos de trabajo de un país a otro, esto se aplica también a los inmigrantes, representantes diplomáticos, miembros de las fuerzas armadas y refugiados” (Quesada, 2010)

Clasificación del Turismo

El turismo se clasifica de la siguiente manera:

Figura 1. Tipos de Turismo



Fuente: (Osorio & Rozo, 2014)



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

Guías Turísticos

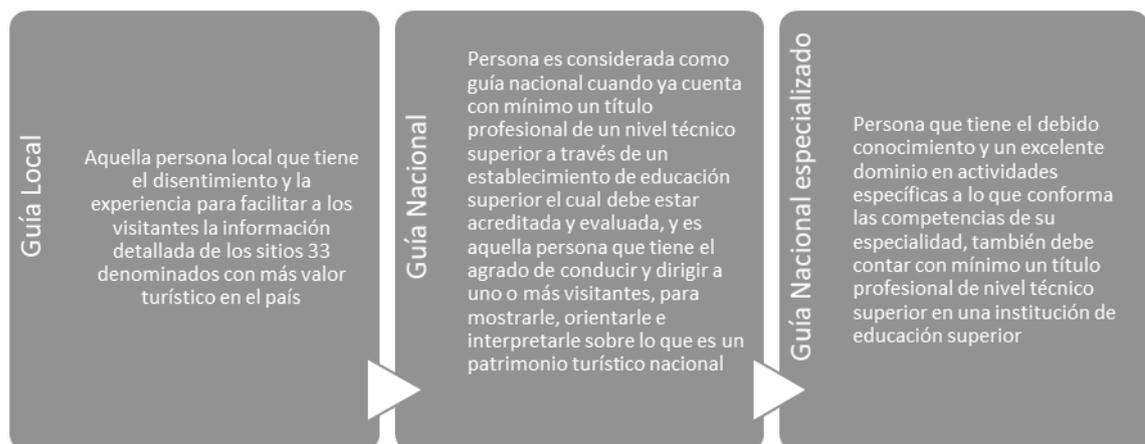
El guía turístico nace de las necesidades de los turistas de buscar orientación ante un entorno desconocido, esta actividad lo puede realizar cualquier persona que conozca el lugar y pueda dar orientación al turista, por lo tanto, esta actividad se puede realizar de manera profesional y empírica.

Según el Comité Europeo de Normalización (2017) define al guía turístico como “la persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona y que normalmente posee una titulación específica sobre una zona” (pág. 2).

Por lo tanto se define al guía turístico como aquella persona que cuenta con ciertas aptitudes específicas para orientar, coordinar y guiar a un grupo específico de turistas que deseen conocer un lugar en específico, siempre brindando un servicio de calidad y ofreciendo la mejor de las experiencias a los visitantes tanto extranjeros como locales (Picazo, 2014)

En el Ecuador existen tres tipos de guías: guías locales, guías nacionales y guías nacionales especializados.

Figura 2. Tipos de Guía del Ecuador



Fuente: (Ministerio de turismo del Ecuador, 2011)

Animación Turística

Las propuestas recreativas hoy en día se ha vuelto un factor importante al momento en el que el turista busca un lugar para visitar, por tal motivo la animación turística se convirtió en un elemento clave que atrae la percepción de los visitantes, las actividades recreativas buscan crear experiencias para satisfacer las necesidades de cada uno de los visitantes.

Para Lantigua (2012 “la animación turística es un conjunto de técnicas mediante las cuales se planifica, promueve y se desarrolla diferentes acciones recreativas y que por lo general contribuyen a crear experiencias satisfactorias en los turistas” (pág. 13). Según Alvarez (2011) describe a la conducción recreacional “como un conjunto de técnicas especiales que unidas al carisma permite la conquista psicológica de los visitantes o turistas” (pág. 7).