



PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

Wiliam Marco Samaniego Erazo¹

Universidad Estatal de Bolívar

samaniegowiliam@hotmail.com

Juan Pablo Torres Cadena²

Universidad Estatal de Bolívar

jtorres@ueb.edu.ec

María Belén Bastidas Aráuz³

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

m_bastidas@esPOCH.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Wiliam Marco Samaniego Erazo, Juan Pablo Torres Cadena y María Belén Bastidas Aráuz (2017): "Percepción de la calidad del destino turístico del Cantón Francisco de Orellana", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/francisco.html>

RESUMEN

El estudio de la percepción de la calidad del destino turístico de Francisco de Orellana, reflejó el momento actual de esta actividad, considerando la demanda que llega a la ciudad y la oferta de servicios que tiene el cantón, se logró determinar cómo está siendo atendida la demanda del turismo interno y de la demanda internacional por parte de los prestadores de servicios turísticos, así como la calidad que presentan estos servicios para la satisfacción del cliente a través de varias herramientas metodológicas, previo, durante y después de la permanencia de los turistas en el cantón, se utilizó la escala de Likert para medir la calidad, análisis FODA y CPES para estructurar un plan estratégico para complementar la oferta de servicios en la ciudad.

Palabras Clave: Percepción de la calidad, destino turístico, prestadores de servicios turísticos, oferta de servicios.

PERCEPTION OF THE QUALITY OF THE TOURIST DESTINATION OF THE CANTON FRANCISCO OF ORELLANA

¹ Máster en Gestión y Planificación de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos. Ingeniero en Ecoturismo.

² Máster en Turismo: Dirección de Empresas Turísticas. Máster en Gestión Sostenible de Empresas: Productos y Destinos Turísticos. Licenciado en Turismo y Hotelería.

³ Máster en Gestión y Planificación de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos. Ingeniería en Gestión Turística y Hotelería. Licenciada en Administración Turística Sostenible. Consultora del Programa de desarrollo y diversidad cultural, Chimborazo.

ABSTRACT

The study of the perception of the quality of the tourist destination of Francisco de Orellana reflects the current time of this activity, demand that reaches the city and the range of services that has the county was considered customer satisfaction through various methodological tools was determined before, during and after the stay of tourists in Canton, the Likert scale was used to measure quality, FODA analysis and CPES to structure a strategic plan to complement the supply of services in the city.

Keywords: Perception of quality, tourist destination, lenders of tourist services, offer of services.

INTRODUCCIÓN

Ecuador está caminando hacia el desarrollo en varios sectores prioritarios para el país, el turismo es uno de ellos, gracias a las bondades naturales y culturales de nuestro país ha ido transformando la calidad en la prestación de servicios turísticos y generando con ello crecimiento económico para el país, ya que un gran porcentaje de la población trabaja directa o indirectamente en la actividad turística.

El turismo marca un aporte importante en el sector de servicios en el Ecuador. El cambio reciente de la actividad turística ha estado representada por transformaciones y variaciones tales como los cambios en el proceso de decisión del actor turístico, los medios de información y comercialización en el turismo han sufrido cambios dramáticos con la introducción del internet, el gasto por parte de los turistas tiene diferente perspectiva, cambios que para las instituciones gubernamentales y locales merecen especial atención con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda que día a día se va especializando en diferentes campos.

Es vital mencionar que es necesario reglamentar y crear normativa, generar procesos de certificación de calidad donde exista una continuidad y seguimiento a mediano y a largo plazo para ir consolidando la prestación de estos servicios desde un enfoque sostenible, el diseño o rediseño de nuevos modelos de desarrollo turístico es indispensable en donde el componente público y privado establezcan lineamientos generales para la consecución y satisfacción del visitante que llega a Francisco de Orellana. La orientación y la creación de la cultura turística a la población en general significarán mejorar la calidad de vida de los pobladores en el Cantón.

Este trabajo tiene como objetivo Analizar la percepción de la calidad del destino turístico del cantón Francisco de Orellana para evidenciar la situación real de esta actividad, formulando estrategias para la diversificación y mejora de la actual oferta de servicios turísticos del Cantón.

PERCEPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL TURISMO

La percepción es un proceso ideológico y cultural que reproduce la realidad y que es aplicado a experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas. Vargas (2004) considera a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios entorno a las sensaciones obtenidas en el ambiente físico y social.

La percepción tiene que ver directamente con la conceptualización de calidad de los servicios, por lo que, desde la óptica de la empresa se traduce en que un servicio de calidad es aquel que responde a las especificaciones con las cuales fue diseñado y desde la óptica del cliente considera que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe. (Acerenza, 2004)

Por consiguiente la calidad de los servicios turísticos se refiere a las características del servicio y de los procesos mediante los cuales éste se presta, que son observables por el turista, y están sujetos a su evaluación. (Acerenza, 2004)

En esta investigación se toma en cuenta la división en etapas que realiza (Gronroos, 1994). Primera etapa: Percepción de la calidad esperada, son las expectativas que tiene el visitante al pensar consumir un producto o servicio. Segunda etapa: Percepción de la calidad experimentada, es decir es la realidad del momento en que el turista/visitante recibe el servicio por la empresa. Tercera etapa: Percepción de la Calidad Total. Es el resultado de la percepción de la calidad esperada por la diferencia de la calidad experimentada, es decir las expectativas que tiene el cliente y la realidad del servicio recibido, de aquí se desprende los resultados de la calidad total.

Existen varias herramientas que persiguen, medir la calidad de los servicios, de acuerdo al estudio realizado por: (Ramírez Sánchez, Nájera Aguilar, & Nijenda López, 2002) la percepción de la calidad, se mide a través de varias herramientas en este caso la escala tipo Likert, que consta de distintos niveles jerárquicos que permiten establecer la calidad del servicio que brindan las empresas, las calificaciones muy buena, buena, regular, mala y muy mala; son los rangos en los cuales se mide el servicio. Adicionalmente se aplica el listado libre para determinar el dominio conceptual de la calidad incluyendo aspectos relacionados con: accesibilidad, costos, tiempos y características de los servicios (Alimentación, hospedaje), además se toma en cuenta los atributos de los recursos humanos, materiales y equipos, a través de un proceso basado en el trato personal y la continuidad de la atención.

Calidad y satisfacción en los servicios turísticos

En los últimos tiempos de evolución turística han sido diversas las conceptualizaciones acerca de calidad de servicio. Es así que existe diversos puntos de vista en forma de hacerla operativa, existen tres factores en los cuales se han centrado estos conceptos, a pesar de las diferencias existentes entre ellos la mayoría está de acuerdo en considerar el aspecto subjetivo y en el hecho que

depende de la percepción del cliente denominada (calidad percibida). Se ha considerado (Zeithaml, 2004), “la calidad del servicio como la excelencia concibiéndola como un juicio del consumidor sobre la superioridad de un producto”.

Destino turístico

El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que merece.

Debiéndose además tomar en consideración su forma de consumo, donde cobra significativo valor la percepción del cliente consumidor de dicha oferta criterio ofrecido por (Bigné, Font, & Andreu, 2000), la cual señala “destino turístico puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de la forma en que organizan el viaje, se delimita al alcance de la oferta del destino”.

A pesar de la trascendencia de los destinos para el auge del turismo aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, en un número de la revista *TedQual* editada por la Organización Mundial del Turismo, se expresaba críticamente lo lamentable y dice, según la (OMT, 2002). “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico”.

Como se ha podido observar aún hoy el término “destino” mantiene una indefinición de la que se derivan no sólo problemas interpretativos sino también de planificación y gestión. Como resultado, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT, en reunión celebrada en Madrid, España, en diciembre de 2002, intentó zanjar el asunto con la siguiente definición:

“Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está por lo menos una noche. Con servicios complementarios que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y regreso ese mismo día. Con su propio territorio físico y administrativo.

Por tanto al ser el espacio turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables; a su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor turístico – recreativo, a través del cual el espacio alcanza un valor simbólico más allá de sus propios atractivos y valores, siendo el territorio además del soporte físico, una parte indisoluble del propio producto a consumir.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el destino debe ser entendido como una realidad sistémica compleja, integrada al mismo tiempo por parte de los elementos que conforman el sistema turístico y por parte de elementos del sistema territorial, así como, evidentemente, por las relaciones que entre ellos se establecen.

En consecuencia el destino debe ser entendido como un sistema formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, etc.), administrativos (legislación, políticas, organizaciones), y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etc.); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que ellas producen, los cuales son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos in situ) y territoriales (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.).

Todo lo anteriormente planteado confirma que para lograr un desarrollo turístico equilibrado, será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino y convertirse este en la experiencia en sí misma, con lo cual se logra el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tipos de destinos turísticos

El desarrollo de una tipología de destinos es una tarea difícil en cuanto a que diferentes visitantes utilizan los destinos con distintas motivaciones, además estos presentan características que los diferencian, determinadas por el tipo predominante de patrimonio que poseen, el grado de desarrollo alcanzado, entre otros aspectos.

Por ello, al intentar la clasificación de los espacios en que se realiza el turismo se emplean distintos criterios. Los más comunes parten de considerar preferentemente, bien el aspecto geográfico (costa, interior, etc.) o las características organizativas (tamaño, forma de administración, etc.). Estas dos consideraciones son las que dan lugar a los tipos de espacios turísticos que se analizan a continuación.

A los efectos de una caracterización general, los espacios turísticos, según el CENTUR (2011) pueden clasificarse en:

- Espacios Costeros
- Espacios Urbanos
- Espacios Rurales

Los destinos turísticos tienen diferentes dimensiones territoriales y una variada complejidad en origen, características, funciones y desarrollo; participan en ello factores objetivos como la presencia de recursos naturales, histórico-culturales y socio-económicos de interés turístico; infraestructuras de calidad para el alojamiento y los servicios recreativos; cuentan con capital humano calificado y experimentado. Además, los destinos turísticos requieren para su consolidación de factores subjetivos que contribuyen y en muchas ocasiones definen la imagen del mismo.

El destino como producto turístico

El destino debe tener una estructura para que cumpla el llamado ciclo de vida del producto y por ende es un proceso que conlleva algunos ámbitos así tenemos: a) la comercialización que provee la orientación necesaria para la producción y

ayuda a lograr que se alcance el producto adecuado y que llegue a los consumidores, y b) el marketing que toma la relación de intercambio como el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la entidad.

El desarrollo de productos comerciales está basado en la oferta existente de atractivos, equipamientos y servicios que pueden ser:

- Agrupados y presentados de una forma que pueda ser percibida como algo novedoso o atractivo para segmentos específicos del mercado.
- Complementados con algunas atracciones nuevas, equipamientos, actividades, eventos y/o servicios dirigidos a mercados/segmentos específicos.

El desarrollo de productos turísticos se basa en la investigación de mercado y en los conceptos y técnicas de marketing. Hay que tener presente que un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: Recursos y atractivos + equipamientos e infraestructuras + servicios + actitudes recreativas + imágenes y valores simbólicos.

Los destinos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad, identificado como ciclo de vida de los destinos. El desarrollo turístico consta de varias etapas:

1. **Fase de exploración.** En esta fase solamente unos pocos turistas visitan el destino.
2. **Fase de implicación.** Se inicia cuando el lugar comienza a ser conocido y visitado por grupos numerosos de turistas.
3. **Fase de desarrollo.** Una vez que la zona reconoce las ventajas reales del turismo, tienen lugar los cambios más importantes, en la que se construyen nuevas atracciones y equipamientos en función de las necesidades de los turistas. Debido al incremento de la construcción, y a los cambios que conlleva, esta fase es especialmente delicada y deben tenerse en cuenta no solo los impactos económicos, sino también los impactos medioambientales y sociales. Es importante asegurarse de que la población local se beneficia del desarrollo turístico, y es consciente de sus beneficios.
4. **Fase de crecimiento.** El turismo alcanza su máxima "plenitud", en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado.
5. **Fase de consolidación.** En esta etapa se introducen controles, planificación territorial, y otras estrategias de gestión que permitan controlar el crecimiento y sus efectos. Se atenderá en especial la expansión de las inversiones tanto nacionales como foráneas, así como la concepción de sostenibilidad.
6. **Fase de madurez.** El destino alcanza esta fase cuando el turismo empieza a estabilizarse y en ocasiones a declinar. Normalmente, los impactos negativos del turismo hacen evidentes mientras el destino entra en un período de estancamiento.

7. **Fase de deterioro.** Si no se toman las medidas oportunas para rectificar determinadas situaciones, el destino se deteriora, suponiendo la destrucción y pérdida del atractivo y de su producto turístico.
8. **Fase de estabilización.** Si el destino decide oportunamente reforzar sus productos y servicios existentes y lleva a cabo las acciones necesarias para mantener los segmentos de mercado existentes, o atraer nuevos segmentos sustitutos, habrá entrado en una etapa de estabilización.

No obstante, los destinos pueden escoger también una estrategia de rejuvenecimiento, aunando esfuerzos para introducir determinados cambios y mejoras sustanciales que permitan atraer nuevos mercados.

Los destinos turísticos y, en particular, aquellos que se encuentran en una fase de consolidación o madurez, deben mantenerse alerta a cualquier signo que indique la entrada en la fase de declive.

Los siguientes indicadores permiten detectar la entrada en declive de un destino.

- Disminución de llegadas de visitantes de mercados tradicionales.
- Disminución del gasto por turista.
- Disminución del porcentaje de turistas repetidores.
- Estacionalidad más acusada.
- Aumento de los problemas con la seguridad de los turistas y sus bienes.
- Cierre de empresas.
- Actitudes negativas por parte de la población local.
- Liderazgo basado en “arreglos” a corto plazo más que en soluciones a largo plazo.

Resulta importante tener en cuenta que el ciclo de vida del producto no es un instrumento de pronóstico para determinar la duración de la vida útil de un producto, más bien es un medio para conceptualizar el efecto del mercado, el ambiente y la competencia, y comprender cómo ese producto puede reaccionar a determinados estímulos. El reconocimiento de que los productos poseen un ciclo de vida con etapas definidas, puede ayudar a entender la forma de guiar el ciclo para prolongar la vida del producto. Los cambios del entorno y de la competencia desplazan a un producto a través de su ciclo de vida, por lo que las organizaciones deben reaccionar para mantener sus productos con vida. Es así que a continuación revisamos los temas acerca de la competencia antes mencionada

La imagen del destino.

Existen algunas conceptualizaciones de imagen de destino turístico en éste estudio vamos a revisar algunas de las cuales vamos a tener claro de que se trata la imagen de destino.

De acuerdo a varios estudios (Both, Cromptom, & Kim, 2001) indican que el “atractivo de un destino es el reflejo de la imagen que tenga de él”, es decir la percepción de la capacidad que tenga un destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista.

No existe un concepto preciso sobre la imagen de un destino, pero de acuerdo a la investigación de (San Martín, 2005), se presume que la percepción del cliente hacia el destino potencial en un momento determinado abarcan aspectos como las ideas, creencias, preferencias, valores, sentimientos, etc., presentes generalmente en las conceptualizaciones de destino turístico, se puede añadir que según (Pons, Morales, & Díaz, 2007), el “destino se establece como un producto de la actividad turística y su imagen muestra las actitudes del visitante, basándose en las características que posee el destino. En tanto que la imagen es un análisis de la percepción con el producto destino o marca, superior a la determinación de cada uno de sus atributos”.

La imagen del destino percibida versus la proyectada.

La literatura considera a la imagen del destino proyectada como un factor de atracción al momento de la elección de un destino turístico, esto es al transmitirse por canales de comunicación como operadoras de turismo, agencias de viajes establecimientos que muestran la realidad del destino, frente a la imagen percibida que relaciona impresiones creencias del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada se consolida por su parte como un fenómeno de importancia para el marketing del destino.

Consecuentemente, la imagen del destino que se brinda al turista debe ser verdadera y original manteniendo un adecuado valor es decir que sus productos deben ser válidos y no creados por la fantasía manteniendo las características propias del lugar.

Para finalizar varias investigaciones destacan que la imagen del destino se consolida en base a la percepción positiva y negativa de la persona sobre el lugar visitado, una vez los visitantes valoren la imagen positiva sobre la negativa tendrán la oportunidad de elegir el lugar a visitar.

MÉTODOS

La investigación es descriptiva - exploratoria, el trabajo de campo no experimental comprende (60 y 70%), se establece además el complemento documental que tiene relación a (30 a 40%). Se utilizaron métodos para la obtención de resultados esperados, dentro del nivel empírico del conocimiento el método analítico – sintético para el análisis documental, la observación científica a través de herramientas que permitieron entender la condición de cada una de las partes que componen el procedimiento, toda esta información se integró a través del método de inducción – deducción, estableciendo una estructura clara jerárquica para el desarrollo de la investigación, además se utilizó el método histórico lógico para conocer la historia evolutiva de la investigación y el origen de los datos utilizados en éste proceso.

Para el análisis estadístico de la investigación se utilizó la estadística descriptiva (Castañeda, 2010, pág. 75), se realizó la recolección, ordenamiento y representación de los datos a través de frecuencias, utilizando tablas y gráficos, con el propósito de describir y explicar apropiadamente las características de la

situación del turismo en el cantón Francisco de Orellana, para obtener conclusiones basadas en análisis de la muestra para luego hacerlos válidos para todo el estudio o universo del cual estamos tratando.

La muestra fue determinada por muestreo aleatorio simple mediante fórmula para estimar la proporción, para la población finita se determinó tomando en cuenta los turistas nacionales e internacionales que visitan Francisco de Orellana,

Total		Porcentaje	Muestra (Encuestas)
2565	Nacional	26%	100
7308	Extranjero	74%	285
9880		100%	385

El número de servidores turísticos que se encuentran registrados dentro del catastro turístico emitido por la Subdirección de Turismo del GADM del Cantón Francisco de Orellana es de 107 locales distribuidos:

Descripción	Número
Agencias de Viajes	5
Alojamiento	50
Comidas y bebidas	44
Recreación, diversión y esparcimiento	6
Transporte Turístico	2

Fuente: Catastro de la Subdirección de Turismo del GAD M Francisco de Orellana.

RESULTADOS

Identificación de las Causas, Problemas, Efectos y Soluciones (CPES).

Cuadro N° 1. Matriz CPES.

Matriz CPES (Causa, Problema, Efecto, Solución)			
CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
ÁMBITO TURÍSTICO			
Desconocimiento de una cultura turística.	Falta de desarrollo turístico.	Desorganización en el ámbito turístico.	Elaborar un plan de desarrollo turístico.
Falta de conocimiento en el aspecto sociorganizativo.	Mala administración comunitaria.	Desorganización asociativa en la comunidad.	Fortalecer mediante capacitación el aspecto socio organizativo.

Falta de asignación de presupuestos para la implementación de señalética turística.	Inexistencia de señalización y facilidades turísticas en los atractivos.	Desorientación del turista al momento de dirigirse a un atractivo.	Plan de implementación de señalética turística y mejoramiento de facilidades turísticas.
Falta de implementación de productos turísticos.	Inexistencia de productos turísticos.	Desinterés por parte de los turistas.	Innovación de los productos turísticos ofertados en la Comunidad.
Falta de capacitación del personal que trabaja en los diferentes establecimientos turísticos.	Bajo desempeño del personal que labora oferta servicios turísticos.	Disminución de la calidad de los servicios ofertados	Implementar un plan de capacitación para el personal que oferte Servicios Turísticos.
Deficiente promoción de la comunidad	Insuficiente demanda turística.	Pocos ingresos económicos para los habitantes.	Diseño y ejecución de un Plan de Marketing Turístico.

Fuente: Autores

4.3.2 Matriz FODA

En el análisis FODA se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la ciudad Francisco de Orellana, los gobiernos locales, prestadores de servicio turístico fueron parte de la conformación de esta matriz:

Análisis FODA del Cantón Francisco de Orellana

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diversidad de recursos naturales y culturales.	Apoyo del Gobierno Autónomo Provincial de Orellana.
Planta turística en desarrollo (Hospedaje, Alimentación, Agencias y Operadoras, Centros de distracción).	Apoyo del GAD Municipal del Cantón Francisco de Orellana.
Cuenta con varios emprendimientos turísticos comunitarios.	Apoyo del GAD Parroquial de cada uno de los emprendimientos turísticos
Condiciones climáticas de la zona.	Mejores ingresos económicos
Posibilidades de realizar actividades orientadas a deportes extremos.	Mayor inversión en turismo, educación, salud por parte del estado.
Lugares y espacios como fincas para realizar actividades de turismo alternativo como agroturismo, turismo comunitario	Incremento de visitantes a la ciudad Francisco de Orellana.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Inadecuada gestión por parte de las autoridades centrales.	Contaminación ambiental y de ríos.

Insuficientes complementos y acabados en infraestructura básica	Explotación petrolera
No existe suficiente cobertura de servicios básicos	Explotación maderera
La señalética existente no es adecuada para atractivos.	Caza y pesca indiscriminada.
Mala accesibilidad a los atractivos.	Aparición de plagas y enfermedades.
No existe un plan de capacitación en competencias laborales.	Pérdida de la biodiversidad
Conflictos en comunidades donde están los emprendimientos turísticos	Alcoholismo en los jóvenes y adultos.
Inapropiada ornamentación y salubridad en la infraestructura de prestadores de servicio turístico.	Situación política, social y económica del país.
Poco control de políticas ambientales y protección de recursos naturales.	Fenómenos ambientales.

Fuente: Autores

a. Identificación de nudos críticos

Cuadro N° 2. Nudos críticos.

ÁMBITO	NUDO CRÍTICOS
TURÍSTICO	Falta de desarrollo turístico.
	Deficiente gestión de autoridades locales y centrales.
	Deficiente señalización y facilidades turísticas en los atractivos.
	Escaso desarrollo de productos turísticos.
	Bajo desempeño del personal que labora oferta servicios turísticos.
	Insuficiente demanda turística.
	Escasa ornamentación de la planta turística.

Fuente: Autores

b. Priorización de los nudos críticos

La priorización de nudos críticos se pondero de acuerdo a la tabla de valores que: en la que se detalla el grado de dificultad, impacto y duración, con diferentes valores descritos a continuación:

Cuadro N° 3. Valores para la priorización de nudos críticos.

Valor	Dificultad	Impacto	Duración
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Mediano plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

Fuente: Autores

Cuadro N° 4. Priorización de nudos críticos

CRITERIO	NUDOS CRÍTICOS	PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS			
		Dificultad	Impacto	Duración	Total
TURÍSTICO					
Elaborar un plan de desarrollo turístico.	Falta de desarrollo turístico.	3	3	3	9
Elaborar modelos de gestión actualizados y sostenibles.	Modelo caduco de gestión	3	3	1	7
Plan de implementación de señalética turística y mejoramiento de facilidades turísticas.	Deficiente señalización y facilidades turísticas en los atractivos.	3	2	1	
Innovación de los productos turísticos ofertados en Francisco de Orellana.	Escasos productos turísticos.	3	2	3	8
Implementar un plan de capacitación para el personal que oferte Servicios Turísticos.	Bajo desempeño del personal que labora oferta servicios turísticos.	3	3	2	8
Diseño y ejecución de un Plan de Marketing Turístico.	Insuficiente demanda turística.	2	3	2	7
Plan de regeneración urbana de infraestructura turística.	Escasa ornamentación e infraestructura acorde al medio.	3	2	3	8

Fuente: Autores

c. Implementación de estrategias de intervención priorizadas

La implementación de estrategias de intervención priorizadas está basada en la priorización de nudos críticos. Se consideraron prioritarias aquellas estrategias que alcanzaron un valor de 6 a 7 puntos por ser las más factibles para implementar, promueven soluciones inmediatas, generan un efecto a corto plazo y pueden ser ejecutadas sin mayor inversión.

Las estrategias que se valoraron en 8 a 9 puntos resultan no prioritarios, porque para su implementación se necesita largo plazo, existe mayor dificultad por los grandes costos, sin embargo estas necesidades deben ser atendidas, debido a que son estrategias muy importantes para mejorar los niveles de calidad de vida esperados.

Cuadro N° 5. Estrategias de cambio, para resolver los nudos críticos identificados.

Implementación de estrategias de intervención.		
Nudo crítico	Estrategias	Objetivo
TURÍSTICO		
Falta de desarrollo turístico.	Elaborar un plan de desarrollo turístico.	Orientar la actividad turística de forma adecuada mediante la planificación, para lograr el desarrollo turístico.
Deficiente Gestión por las autoridades centrales.	Actualizar modelos de gestión acordes a las necesidades del medio.	Elaborar modelos de gestión con enfoque sostenible.
Escasa señalización y facilidades turísticas en los atractivos.	Plan de implementación de señalética turística y mejoramiento de facilidades turísticas.	Ofrecer al visitante servicios completos, con comodidad y tranquilidad.
Escasos de productos turísticos.	Innovación de los productos turísticos ofertados en la ciudad.	Tener productos para ofertar e incrementar la demanda turística.
Bajo desempeño del personal que labora oferta servicios turísticos.	Implementar un plan de capacitación para el personal que ofrece Servicios Turísticos.	Capacitar a los prestadores de servicios turísticos para mejorar la calidad.
Insuficiente demanda turística.	Diseño y ejecución de un Plan de Marketing Turístico.	Promocionar la comunidad en el ámbito turístico.

Fuente: Autores

DISCUSIÓN

Es relevante del estudio, vincular a dos actores fundamentales demanda y oferta turística en el destino turístico de Francisco de Orellana, que aunque muy diferentes ha transformado y construido la imagen turística a partir de sus necesidades y exigencias respectivamente.

El análisis llevado a cabo permite proponer diferentes estrategias para mejorar y diversificar la oferta de productos y servicios de la actividad turística, la necesidad de realizar un proyecto o estudio de competencia con sus cantones vecinos, que se incentive a la creación o diseño de nuevos modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva sostenible donde la calidad juegue un papel fundamental en la ejecución de los mismos y no solo de promoción.

La buena disposición de las autoridades locales GAD Municipal y MINTUR vinculadas al turismo en el cantón sirvieron de mucha ayuda puesto que se

generó la concepción bajo que políticas, estrategias, leyes y reglamentos se rige la actividad turística en la ciudad. La cuál evidencia la falta de Planes, Programas y Proyectos que ayuden al desarrollo sostenible del turismo en la ciudad.

Los prestadores de servicio turístico de la ciudad ayudaron en gran medida a identificar cual es la imagen real de la ciudad ante la demanda que visita Francisco de Orellana, se obtuvo datos reales de la situación actual que mantienen con las autoridades locales, se mencionó que no existe la ayuda adecuada por parte de la instituciones vinculadas al sector, que no se generan proyectos vinculados al desarrollo del turismo en la ciudad, que el cobro por emisión de permisos para el funcionamiento de estos establecimientos no refleja la retribución a manera de una adecuada inversión para solucionar problemas como por ejemplo los servicios básicos en la ciudad.

También se mencionó por parte de este sector que se realizó un programa de certificación denominado destino de vida el cual al principio se desarrolló de una forma que beneficiaba a los prestadores pero que después de transcurrir cierto tiempo y de recibir capacitaciones referentes a varios temas para cada sector que se la denominó primera fase, según la versión de algunos de ellos no se ha sabido más de éste proyecto, es así que es de suma importancia dar el seguimiento necesario de estos proyectos que son relevantes para los prestadores de servicio turístico.

Un dato importante que hay que mencionar es que en el sector alojamiento que mantienen del 60% a 70% de ocupación anual, se mencionó que esta ocupación es del personal de empresas petroleras que están en el sector y que de ese 60% el 20% son turistas que llegan a visitar la ciudad del Coca.

Otro dato importante que se mencionó por parte del personal de las pocas operadoras de turismo es que la gente que llega a visitar lo atractivos más relevantes como es el Parque Nacional I Yasuni, Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno, llegan directamente desde la capital puesto que es en Quito donde se venden los paquetes para éste sector y que Francisco de Orellana es una ciudad de paso, que sirve de puente para enlazar estos atractivos.

Diferente situación se evidencia en la Provincia puesto que según datos del GADPO, existen emprendimientos comunitarios a lo largo y ancho de la Provincia siendo uno de ellos Napo Wild Life Center, que es un emprendimiento comunitario estrella de la región que ha sido merecedor de varios premios por la gestión desarrollada en éste centro turístico, con diversidad de etnias que habitan éste sector, con importante riqueza cultural, esperan y mantienen sus expectativas que después que se acabe la explotación del petróleo se fortalecerá la actividad Turística de esta área.

CONCLUSIONES

La percepción de la calidad del destino turístico Francisco de Orellana muestra la imagen del cantón en el entorno turístico, la demanda actual que llega a la ciudad, infraestructura y servicios, la orientación del marketing como herramienta fundamental de desarrollo y la ausencia de políticas turísticas visibles, reales y operativas.

La demanda que llega al cantón es diversa, y da lugar a determinar el perfil de turista que llega a la ciudad, así como establecer grupos homogéneos a los cuales se les puede dar mejor tratamiento desde la oferta de servicios, al determinar la percepción que tienen antes, durante y después de la estancia en la ciudad se pudo obtener un resultado según el caso desfavorable o favorable de la imagen del destino, es así que el lugar de procedencia del turista nacional en un mayor porcentaje es de la ciudad de Quito y Riobamba; los encuestados tienen una edad promedio de 20 - 30 años; siendo los solteros quienes llegan en su mayoría seguidos con el estado civil casados, del género masculino en su mayoría, ya que como es de conocimiento general la ciudad es petrolera eminentemente esto refleja que el motivo de llegada a la ciudad es por trabajo siendo un segmento especializado que hay que atender de diferente manera que al de turismo tradicional que es el segundo motivo de visita.

Siendo de Junio a Diciembre (navidad y año viejo) la época más visitada, viajan con amigos mientras que en menor porcentaje solo; el tipo de hospedaje que prefieren es Hotel, mientras que en menor porcentaje prefiere un hostel y en menor grado prefiere alojarse en una hostería, la gran mayoría utiliza efectivo para cancelar; y el promedio de pago por alojamiento es de 15-25 dólares. El internet es el medio de información más utilizado para llegar a la ciudad siendo la comunicación boca a boca la segunda opción.

Para la demanda internacional que llega a éste sector de la Amazonía los datos reflejan que, el mayor porcentaje viene de Estados Unidos, seguido por Colombia, Venezuela con una edad promedio de 26-35 años. Aquí se diferencia de la demanda nacional puesto que el género femenino llega con mayor porcentaje que el masculino. La mayor parte de turistas son solteros(as), el en segundo lugar son casados(as), la mayor parte de los encuestados lo que los motiva visitar la ciudad de Orellana es por Turismo, en segundo lugar lo hace por trabajo, prefieren viajar en los meses de mayo (día de la madre), agosto (vacaciones), diciembre (navidad), viajan solos, prefieren alojarse en un hotel, sin embargo existe un alto porcentaje que le gustaría conocer las hostería cercanas al cantón. Están dispuestos a pagar de 26-35 dólares; prefieren utilizar efectivo. Es importante mencionar que la tecnología se desarrolla cada día más la promoción a través del Internet se ha convertido en el medio más utilizado de información seguido de la comunicación tradicional llamada de boca a boca.

La infraestructura turística con que cuenta el cantón es: 46 establecimientos de alojamiento, 24 de alimentación, 9 discotecas, 5 agencias y operadoras de turismo y 3 centros de recreación y descanso. En lo que tiene que ver con la percepción del turista como se encuentra la infraestructura de la ciudad, muy bueno con el 53%, la atención y amabilidad con el 33% es buena, limpieza e higiene de los locales de alimentos con el 33% regular, en el mismo tema la conservación de alimentos se lo califica como bueno el 53%, la variedad gastronómica el 40% como regular, el servicio de alojamiento con el 33% como regular, recreación con 40% es bueno, el transporte es calificado como bueno tomando en cuenta que tiene tres vías, aérea, terrestre y pluvial, las vías de comunicación terrestres como buenas las principales y regulares las de segundo

orden dependiendo de la temporada, la seguridad del sector es calificada como buena con el 45%, la señalética es buena con el 50% y los parqueaderos de los atractivos más visitados con calificados como buenos con el 52%.

El diseño del Plan Estratégico se lo realizó a través del análisis CPES y FODA, se encontraron los puntos críticos a través de los cuales se establecieron estrategias y actividades para diversificar la oferta turística con el fin de obtener estándares de calidad buenos, excelentes del servicio que brinda la Planta turística del Cantón Francisco de Orellana ya que esto fortalecerá el desarrollo socio – económico de la Provincia y la Región desde un enfoque sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceranza, M. A. (2006). *Marketing de destinos turísticos*. México: Trillas.
- Aceranza, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Mexico: Trillas.
- Altés, C. (s.f.). *Marketing y Turismo*. España: Síntesis.
- Arboleda, G. (1998). *Proyectos formulación, evaluación y control*. Cali: Cargaphics.
- AYRES, F. (2011). *MasterFinanciero.es*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de <http://www.masterfinanciero.es/2011/09/letras-del-tesoro-operatoria-del.html>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J., & Sánchez, M. (2001). Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos, una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 189, 200.
- Both, c., Crompton, J., & Kim, S. (2001). Developing a revised competitive position for sun/Lost city, South Africa. *Journal of travel research.*, 37,341,352.
- Bouillon, R. (2003). *Calidad Turística en la mediana y pequeña empresa*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Briones, G. (2005). *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. México: Trillas.

- Castañeda, M. B. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Edipucrs. Edipucrs.
- CBM-Ambiental. (2012). *TURISMO COMUNITARIO*. Recuperado el 27 de MAYO de 2015, de <http://cbmambiental.com/turismo-comunitario/>
- Coshall, V. (2000). Measurement of tourist images: The reportery Grid Approach. *Jornal of travel Research*, 39, 85, 89.
- Curicho, D. (2014). *Investario de Atractivos Turísticos del Cantón Francisco de Orellana*. Francisco de Orellana, Orellana, Ecuador: ESPOCH-ENA.
- Echeverry, R. (2006). *Dimensión estrategia de marketing*. Universidad Americana, Asunción.
- Ejarque Bernet, J. (2005). *Destinos Turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Fernandez, A., Gonzales, J., & Santos, E. (2004). *Manual de Gestión local del turismo*. Sevilla.
- Francesc, J. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Francesc, J. (2004). *Gestión de empresas de Turismo y Ocio, el arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gándara, J. (2007). *La imagen de los destinos turísticos urbanos*. Obtenido de <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb07.pdf>.2007
- Gómez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 1133-3677.
- GONZÁLEZ, H. (2005). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz Santos.
- Grupo de Interpretación Ambiental y del Patrimonio, D. d. (21 de 10 de 2013). *Ciudad Arqueológica*. Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/jaume_soreda.htm
- Grupo de Interpretación Ambientas y del Patrimonio, D. d. (21 de 10 de 2013). *Ciudad Arqueológica*. Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/jaume_soreda.htm

- Guerrero , P. E., & Ramos, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. La Patria .
- Laguna, M., & Andrés, P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-212.
- Larrea, P. (2008). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Manual de calidad del servicio y atención al cliente. (2010). *Anadaluía, Junta de España*.
- Martín , I., & Bayón , F. (2004). *Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico*. Madrid: Síntesis.
- MINTUR. (2007). *PLANDETOUR 2020*. Recuperado el 29 de ABRIL de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and ITS impact on travelier perceptions. 21.
- Panosso, N. A. (2012). *Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La Imágen del Destino y el comportamiento de compra del turista.
- Ramírez Cavassa, C. (2008). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. México: Trillas.
- Ramírez Sánchez, T., Nájera Aguilar, P., & Nijenda López, G. (Febrero de 2002). Percepción de la Calidad de la atención de los servicios de salud. México.
- Ries, & Trout. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- San Martín, H. (2005). Estudio de la Imagen del Destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Santander, España.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of travel research*, 39, 37, 44.
- Vargas Melgarejo, L. (2004). *Sobre el concepto de percepción*. Obtenido de <http://www.biblioteca.ues.edu.sv>
- Zeithaml, V. (2004). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value.

