



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DEL PUYO EN LA
PROVINCIA DE PASTAZA A TRAVÉS DEL MODELO
SERVQUAL**

AUTOR: OVIEDO NAVEDA, GINA ALEXANDRA

**DIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN
COORDIRECTOR: ING. ÁLVARO CARRILLO**

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y CODIRECTOR

Ing. Marcelo Terán - Director

Ing. Álvaro Carrillo - Codirector

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DEL PUYO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL”** realizado por Gina Alexandra Oviedo Naveda, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que es una investigación profunda y con temas bien fundamentados, que incentivarán a la investigación en temas a fines, SI recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Gina Oviedo que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera de ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, Mayo 2015


Ing. Marcelo Terán
DIRECTOR


Ing. Álvaro Carrillo
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Gina Alexandra Oviedo Naveda

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DEL PUYO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente éste trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Mayo 2015


Gina Alexandra Oviedo Naveda

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Gina Alexandra Oviedo Naveda

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DEL PUYO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo 2015



Gina Alexandra Oviedo Naveda

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho amor primeramente a Dios porque me ha dado salud y vida para mantenerme firme y saber luchar ante cualquier adversidad, quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional en esta trayectoria, su apoyo tanto económico y emocional me han sostenido y me han llenado de fuerza para batallar por mis sueños, a mi novio por confiar en mí, por brindarme todo ese inmenso amor y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar nuestras metas, a mis hermanos que me han acompañado en todo momento y me han brindado una palabra de aliento y a mis amigos que han formado parte de mi vida universitaria y han aportado de una u otra manera en este triunfo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser supremo que me permitió conocer este maravilloso mundo, mi Padre Celestial que me ha brindado su inmenso amor incondicional en todo momento.

A mi familia por apoyarme en las circunstancias más difíciles y por ayudarme a culminar esta meta tan importante en mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas por formar profesionales de excelencia y por los grandes conocimientos profesional adquiridos.

A mi Director de tesis el Ing. Marcelo Terán y Codirector el In. Álvaro Carrillo que de manera desinteresada me han guiado y apoyado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y CODIRECTOR	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificación e importancia.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Alcance.....	6
1.6 Hipótesis	7
1.6.1 Hipótesis General	7
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	7
1.7 Metodología	7
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Teorías de soporte	9

2.2 Estudios relacionados	12
2.3 Conceptos teóricos de la investigación	15
CAPÍTULO III	21
3. SITUACIÓN ACTUAL.....	21
3.1 Análisis Situacional.....	21
3.1.1 Análisis del Macroambiente.....	22
3.1.2 Análisis del Microambiente	32
3.1.3 Análisis Interno	40
3.2 Mapa de procesos.....	62
3.3 Procesos actuales.....	63
3.4 Dimensiones de la calidad	64
CAPÍTULO IV	67
4. MARCO METODOLÓGICO.....	67
4.1 Análisis Situacional.....	67
4.2 Objetivos de la Investigación.....	67
4.2.1 Objetivo General	67
4.2.2 Objetivos Específicos	67
4.3 Elaboración de la prueba piloto.....	68
4.4 Universo	68
4.5 Muestra.....	69
4.6 Elaboración de la encuesta.....	70
4.7 Plan de recopilación de datos	73
4.7.1 Resultados de las encuestas	74
CAPÍTULO V	123
5. MARCO EMPÍRICO.....	123
5.1 Reconocimiento de fallas	123

5.2 Plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo	127
5.2.1 Visión propuesta al 2020.....	127
5.2.2 Misión.....	127
5.2.3 Valores Institucionales	127
5.2.4 Desarrollo de los programas del plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo	128
CAPÍTULO VI.....	143
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
6.1 Conclusiones	143
6.2 Recomendaciones.....	145
BIBLIOGRAFÍA.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diagrama de Ishikawa.....	4
Gráfico 2: Análisis situacional	21
Gráfico 3: Macroambiente.....	22
Gráfico 4: Evolución del PIB otros servicios.....	23
Gráfico 5. Evolución de la Inflación	25
Gráfico 6: Mercado Laboral 2008-2014.....	27
Gráfico 7: COOTAD	28
Gráfico 8: Fuerzas de Porter.....	32
Gráfico 9: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	34
Gráfico 10: Participación de mercado según tipo de turismo	39
Gráfico 11: Objetivos y estrategias de la gestión Municipal.....	41
Gráfico 12: Organigrama Dirección Desarrollo Turístico	43
Gráfico 13: Uso del suelo en Pastaza	44
Gráfico 14: Ruta Quito – Tena – Puyo.....	46
Gráfico 15: Mapa de atractivos turísticos de Pastaza.....	48
Gráfico 16: Centro de rescate los monos.....	49
Gráfico 17: Parque Etnobotánico Omaere	49
Gráfico 18: Jardín Botánico las Orquídeas	50
Gráfico 19: Paseo Turístico Rio Puyo.....	50
Gráfico 20: Casa del Árbol.....	51
Gráfico 21: Morete Puyo.....	51
Gráfico 22: Vasijas en el Museo Etno-Arqueológico de Puyo	52
Gráfico 23: Zoológico de Fátima	52
Gráfico 24: Parque Real de Aves Exóticas	53
Gráfico 25: Cascada Hola Vida.....	53
Gráfico 26: Mirador Río Puyo	54
Gráfico 27: Descanso Iwia	54
Gráfico 28: Dique de Fátima.....	55
Gráfico 29: Dique de Veracruz	55
Gráfico 30: Ceviche “Volquetero”	56

Gráfico 31: Maito de tilapia	56
Gráfico 32: Pincho de Chontacuros	57
Gráfico 33: Caldo de carachama	57
Gráfico 34: Guanta asada	58
Gráfico 35: Tamal de papachina	58
Gráfico 36: Rafting.....	59
Gráfico 37: Canyoing	60
Gráfico 38: Canopy	60
Gráfico 39: Mapa de procesos del servicio al turista	63
Gráfico 40: Edad	74
Gráfico 41: Género.....	75
Gráfico 42: Estado civil.....	76
Gráfico 43: Ocupación	77
Gráfico 44: Expectativa equipos modernos	78
Gráfico 45: Percepción equipos modernos.....	78
Gráfico 46: Brecha equipos modernos	79
Gráfico 47: Expectativa de ambiente acogedor.....	80
Gráfico 48: Percepción de ambiente acogedor.....	80
Gráfico 49: Brecha de ambiente acogedor	81
Gráfico 50: Expectativa de apariencia limpia y agradable del personal	82
Gráfico 51: Percepción de apariencia limpia y agradable del personal	82
Gráfico 52: Brecha de apariencia del personal.....	83
Gráfico 53: Expectativa de publicidad atractiva	84
Gráfico 54: Percepción de publicidad atractiva	84
Gráfico 55: Brecha publicidad atractiva.....	85
Gráfico 56: Expectativa de cumplimiento de promesas.....	86
Gráfico 57: Percepción de cumplimiento de promesas	86
Gráfico 58: Brecha cumplimiento de promesas	87
Gráfico 59: Expectativa de solución de problemas	88
Gráfico 60: Percepción de solución de problemas	88
Gráfico 61: Brecha solución de problemas	89
Gráfico 62: Expectativa de presentación correcta de servicios.....	90

Gráfico 63: Percepción de presentación correcta de servicios	90
Gráfico 64: Brecha de presentación correcta de servicios	91
Gráfico 65: Expectativa tiempo de cumplimiento del trabajo.....	92
Gráfico 66: Percepción tiempo de cumplimiento del trabajo.....	92
Gráfico 67: Brecha tiempo de cumplimiento del trabajo	93
Gráfico 68: Expectativa de servicio de calidad en todo momento y lugar.....	94
Gráfico 69: Brecha servicio de calidad en todo momento y lugar	95
Gráfico 70: Expectativa personal siempre dispuesto atender y ayudar.....	96
Gráfico 71: Percepción personal siempre dispuesto atender y ayudar.....	96
Gráfico 72: Brecha personal siempre está dispuesto atender y ayudar	97
Gráfico 73: Expectativa de soluciones inmediatas del personal	98
Gráfico 74: Percepción de soluciones inmediatas del personal	98
Gráfico 75: Brecha de soluciones inmediatas del personal.....	99
Gráfico 76: Expectativa de personal comunicativo.....	100
Gráfico 77: Percepción de personal comunicativo.....	100
Gráfico 78: Brecha de personal comunicativo	101
Gráfico 79: Expectativa información recibida por el personal.....	102
Gráfico 80: Percepción información recibida por el personal.....	102
Gráfico 81: Brecha información recibida por el personal	103
Gráfico 82: Expectativa de comportamiento del personal inspira confianza	104
Gráfico 83: Percepción de comportamiento del personal inspira confianza	104
Gráfico 84: Brecha de comportamiento del personal inspira confianza	105
Gráfico 85: Expectativa seguridad visitando Puyo	106
Gráfico 86: Percepción seguridad visitando Puyo	106
Gráfico 87: Brecha seguridad visitando Puyo	107
Gráfico 88: Expectativa integridad del personal	108
Gráfico 89: Percepción integridad del personal	108
Gráfico 90: Brecha integridad del personal.....	109
Gráfico 91: Expectativa amabilidad del personal.....	110
Gráfico 92: Percepción amabilidad del personal.....	110
Gráfico 93: Brecha amabilidad del personal	111
Gráfico 94: Expectativa de atención individualizada.....	112

Gráfico 95: Percepción de atención individualizad.....	112
Gráfico 96: Brecha atención individualizada	113
Gráfico 97: Expectativa horarios convenientes.....	114
Gráfico 98: Percepción horarios convenientes	114
Gráfico 99: Brecha horarios convenientes	115
Gráfico 100: Expectativa atención del personal con sonrisa en el rostro.....	116
Gráfico 101: Percepción atención del personal con una sonrisa en el rostro	116
Gráfico 102: Brecha atención del personal con una sonrisa en el rostro	117
Gráfico 103: Expectativa grado de preocupación	118
Gráfico 104: Percepción grado de preocupación	118
Gráfico 105: Brecha grado de preocupación	119
Gráfico 106: Expectativa esfuerzos de los sitios turísticos	120
Gráfico 107: Percepción esfuerzos de los sitios turísticos	120
Gráfico 108: Brecha esfuerzo de los sitios turísticos	121
Gráfico 109: Factores que intervinieron en la visita del turista	122
Gráfico 110: Presupuesto consolidado	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica.....	23
Tabla 2: Tasa de Inflación.....	24
Tabla 3: Tasas de Interés.....	26
Tabla 4: Evaluación anual del Mercado Laboral	27
Tabla 5: Evolución anual del Mercado Laboral	34
Tabla 6: Competencia Puyo	36
Tabla 7: Servicios de transporte.....	46
Tabla 8: Matriz FODA	61
Tabla 9: Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	65
Tabla 10: Dimensiones de la calidad de los servicios turísticos del Puyo	66
Tabla 11: Probabilidad de aceptación y rechazo	68
Tabla 12: Registro de turistas del año 2013	69
Tabla 14: Edad	74
Tabla 15: Género.....	75
Tabla 16: Estado civil.....	76
Tabla 17: Ocupación	77
Tabla 18: Brecha de equipos modernos	79
Tabla 19: Brecha de ambiente acogedor	81
Tabla 20: Brecha de apariencia del personal.....	83
Tabla 21: Brecha de publicidad atractiva.....	85
Tabla 22: Brecha de cumplimiento de promesas	87
Tabla 23: Brecha de solución de problemas.....	89
Tabla 24: Brecha de presentación correcta de servicios.....	91
Tabla 25: Brecha de tiempo de cumplimiento del trabajo.....	93
Tabla 26: Brecha de servicio de calidad en todo momento y lugar	95
Tabla 27: Brecha personal siempre está dispuesto atender y ayudar	97
Tabla 28: Brecha de soluciones inmediatas del personal	99
Tabla 29: Brecha de personal comunicativo	101
Tabla 30: Brecha información recibida por el personal	103
Tabla 31: Brecha de comportamiento del personal inspira confianza.....	105
Tabla 32: Brecha seguridad visitando Puyo.....	107
Tabla 33: Brecha integridad del personal.....	109
Tabla 34: Brecha amabilidad del personal	111

Tabla 35: Brecha atención individualizada	113
Tabla 36: Brecha horarios convenientes	115
Tabla 37: Brecha atención del personal con una sonrisa en el rostro.....	117
Tabla 38: Brecha grado de preocupación.....	119
Tabla 39: Brecha esfuerzo de los sitios turísticos	121
Tabla 40: Factores en la decisión de visita.....	122
Tabla 41: Brechas negativas.....	123
Tabla 42: Proyecto 1: Capacitación de servicio al cliente en relaciones	130
Tabla 43: Proyecto 2: Capacitación de imagen personal	131
Tabla 44: Proyecto 3: Capacitación de manipulación de alimentos.....	132
Tabla 45: Proyecto 4: Capacitación de técnicas de guiar.....	133
Tabla 46: Proyecto 5: Capacitación a los establecimientos turísticos sobre el cumplimiento del servicio prometido a sus clientes en el tiempo adecuado.....	134
Tabla 47: Proyecto 1: Incremento de publicidad	136
Tabla 48. Proyecto 2: Participación en ferias turística.....	137
Tabla 49. Proyecto 3: Campañas publicitarias en feriado relevante	138
Tabla 50. Proyecto 1: Cambiar las señaléticas deficientes.....	139
Tabla 51. Proyecto 1:	141
Tabla 51. Presupuesto para plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo	141
Tabla 52: Consolidado del presupuesto para plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo.....	142

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad mediar la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo en la Provincia de Pastaza a través de modelo SERVQUAL. El mencionado modelo mide la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes, en esta investigación los turistas y las expectativas que habían formado previamente. Se realizó un análisis de la situación actual del turismo en la ciudad del Puyo, para determinar la matriz FODA de esta industria y así poder tener un panorama claro de todas las variables positivas y negativas con las que cuenta Puyo. Para la medición respectiva de la calidad de los servicios se estableció una encuesta para realizar de manera personal a los turistas, obteniendo como resultado una cantidad significativa de brechas negativas, siendo estas las que miden el nivel de insatisfacción en cada aspecto cuestionado; los aspectos que mayor insatisfacción obtuvieron es la deficiencia en la publicidad y la falta de capacitación al personal. Después de analizar todas las preguntas conformadas en la encuesta y al obtener resultados preocupantes se desarrolló un plan de mejoramiento de los servicios turísticos en el cual se tiene estrategias de cambio y aumento de publicidad, estrategias de capacitación de servicio al cliente, también el cambio de señaléticas forma parte de dicho plan. Puyo es una ciudad con un potencial turístico grande, posee grandes riquezas pero se debe mejorar los servicios para incrementar la demanda turística.

PALBRAS CLAVES:

MODELO SERVQUAL

SERVICIO

CALIDAD

TURISMO

SERVICIOS TURÍSTICOS

SUMMARY

This research aims to measure the quality of tourist services in the city of Puyo in the Pastaza Province through SERVQUAL model. The aforementioned model measures service quality as the difference between actual perceptions by customers, in this investigation tourists and expectations that had previously formed. An analysis of the current situation of tourism in the city of Puyo was performed to determine the SWOT matrix of this industry so we can have a clear picture of all the positive and negative variables that account Puyo. For the respective measuring the service quality survey personally for tourists, resulting in a significant amount of negative gaps, these being those that measure the level of dissatisfaction in every aspect I questioned was established; aspects which obtained greatest dissatisfaction is the deficiency in advertising and lack of staff training. After analyzing all the questions in the survey conformed to get worrisome results and a plan for improvement of tourism services in which they have change strategies and increased advertising, training strategies developed customer service also changing It signposts that part of the plan. Puyo is a city with a large tourism potential, has great wealth but should improve services to increase tourist demand.

KEY WORDS:

SERVQUAL MODEL

SERVICE

QUALITY

TOURISM

TOURIST SERVICES

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Art. 280, el Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir, es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinará las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (SENPLADES, 2009)

El Gobierno junto con los gobiernos descentralizados, son los encargados de trabajar conjuntamente para impulsar programas y proyectos para el desarrollo de sectores estratégicos, como es el sector turístico, lo cual permite el desarrollo del Ecuador en general.

Además, de ser apoyados como objetivo de plan nacional de desarrollo sostiene que la riqueza cultural y el patrimonio natural de gran biodiversidad, hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado. No obstante, muchos de los territorios con vocación turística son zonas con pobreza y un bajo nivel de cobertura en servicios, donde sus habitantes han sido relegados a los beneficios directos de la actividad turística; frente a esta realidad, es necesario retomar una vez más el concepto de economía endógena enfocando la actividad turística nacional e internacional, de forma sostenible, como una opción para las poblaciones locales y canalizando los beneficios de esta actividad en mejoras a su calidad de vida. (SENPLADES, 2009)

El Plan de Desarrollo del Buen vivir en su objetivo N° 4 se compromete en “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable”

El Ecuador es un país con una gran biodiversidad, goza de grandes riquezas que le permiten fortalecer el ámbito turístico y el Estado comprometido con el "Buen Vivir" asume sus responsabilidades con la naturaleza. El compromiso del cuidado con el medio ambiente no depende solo del Estado sino de cada ciudadano ecuatoriano ya que contar con dicha riqueza es un beneficio que cada uno debe velar para mantenerla y explotarla de manera adecuada.

La Región Amazónica posee una gran biodiversidad natural y cultura, cuyos recursos renovables, como es el caso del aprovechamiento hidrocarburífero son el sustento de la economía local, regional y nacional. Es por ello, que el turismo se convierte en una oportunidad viable siempre y cuando sea bien ejecutado, este podría llegar a convertirse en uno de los ejes de desarrollo económico.

En este marco de prioridades, en Pastaza, recién en 1990 se dedica al turismo como una actividad de futuro. Para ello, se constituyó COPAZTUR, impulsando el Estudio de del Plan Básico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Pastaza, con el auspicio del Consejo Provincial de Pastaza, siendo este el documento inicial para futuras acciones e inversiones de equipamiento turístico, capacitación y fomento de una cultura turística en Pastaza.

La ciudad del Puyo capital de la Provincia de Pastaza, fue fundada por el Padre misionero dominicano Álvaro Valladares, el 12 de Mayo de 1899, su nombre proviene de la palabra kichwa Puyu, que significa nublado. Puyo es una ciudad que se encuentra en las estribaciones de la Cordillera Oriental, mirando al occidente, a la inmensa planicie amazónica, la altitud a la que se encuentra favorece el desarrollo de las especies típicas del Bosque Tropical Amazónico.

Hoy, Puyo es una ciudad con una multitud de tiendas de artesanía y constituye además una plataforma para los diversos tours etno-ecológicos en sus alrededores. Muchos turistas continúan su jornada para visitar las playas del Río Tena y su isla con amplia fauna; otros visitan las playas y puerto de Misahuallí y toman tours en botes fuera de borda para explorar las selvas río abajo. Desde Puyo es posible

también emprender caminatas en la espesura de los bosques tropicales para encontrarse con hermosas cascadas.

1.2 Planteamiento del problema

El turismo es una actividad económica muy importa para una nación, es llamada actividad económica ya que todas las personas que se relacionan con dicha actividad tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el turismo genera fuentes de empleo.

El Ecuador cuenta con varios lugares turísticos muy atractivos, la Amazonía por ejemplo posee gran riqueza de flora y fauna, ideal para un tiempo de descanso.

Situada en el centro de la amazonia ecuatoriana, Puyo, es el destino para aquellas personas amantes a la naturaleza. Puyo posee grandes atractivos turísticos, muchos privados y otros manejados por la administración municipal. Los recursos turísticos más importantes de esta ciudad involucran paseos ecológicos en senderos bien cuidados, observación de animales silvestres propios de la Amazonía, ríos y cascadas enclavados en el bosque tropical húmedo, así como modernas instalaciones de olas artificiales, piscinas y toboganes, ríos represados en forma de diques, etc.

El turista es tratado de una manera amable, afirman algunos que la han visitado, pero al hablar de turismo éste implica muchos otros servicios más no solo la atención al cliente, sino también por ejemplo: transporte, hospedaje, alimentación, centros de diversión, etc. Qué es lo que el turista espera al utilizar estos servicios, sus expectativas de visita fueron plenamente satisfechas.

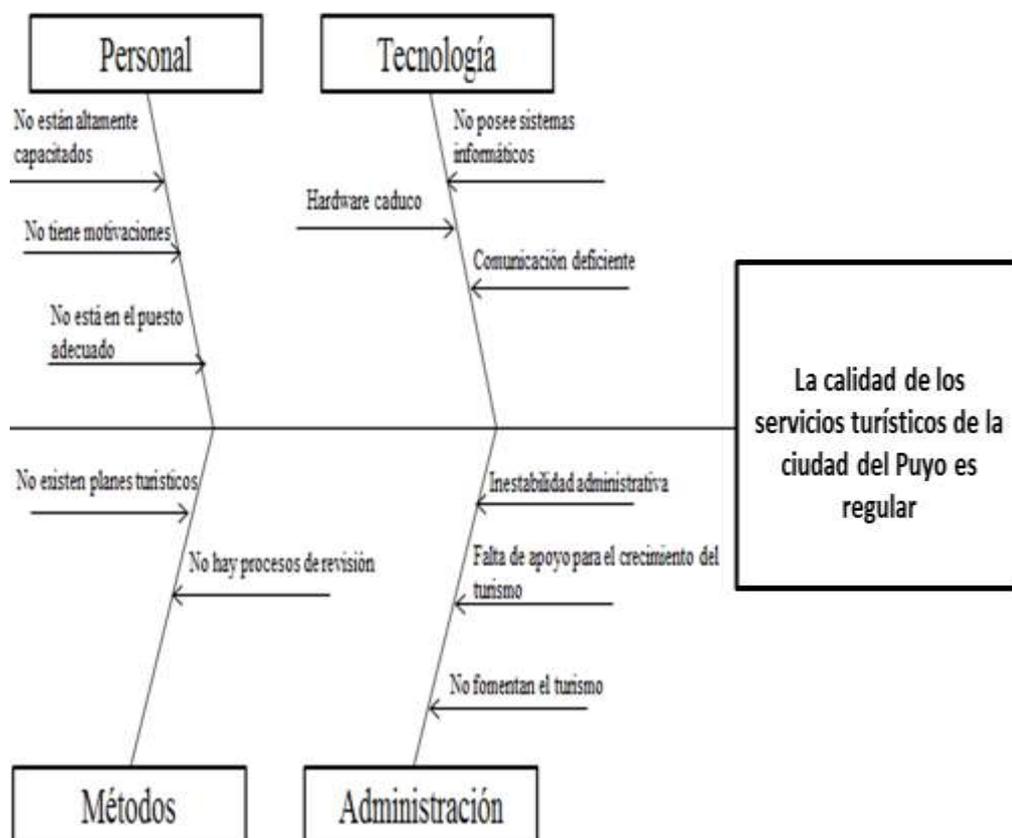


Gráfico 1: Diagrama de Ishikawa

Al momento de determinar el problema de la presente investigación, es muy importante determinar las causas que lo ocasionan las cuales son las establecidas en el diagrama presentado anteriormente.

En estos últimos años la ciudad del Puyo ha tenido una Institucionalidad inestable. La Subsecretaria del Ministerio de Turismo, como órgano rector y responsable de definir, normar las actividades turísticas y velar por el desarrollo turístico de la ciudad, ha sufrido continuos cambios de mando. Lo cual ha generado inestabilidad y debilidad en la definición de políticas sostenibles para el desarrollo del sector, afectando así el mejoramiento turístico del sector. Así también las personas encargadas en su momento del desarrollo turístico no fomentan los lugares que posee la ciudad, razón por la cual el cliente tiene una baja percepción de los mismos.

Otra causa para esta problemática es la falta de planes que desarrollen el turismo de la ciudad, el último estudio fue realizado en el año 2012, pero debido a que no existen procesos de revisión no se ha efectuado ningún proyecto planteado.

El personal que brinda sus servicios para la actividad turística de la ciudad del Puyo, es un elemento esencial para el desarrollo continuo, pero dicho personal no está altamente capacitado para brindar una atención de primera al cliente, lo cual produce una insatisfacción en los usuarios que adquieren los servicios turísticos.

Para conseguir un turismo sustentable es necesario contar con una tecnología avanzada, pero la ciudad no cuenta con sistemas informáticos adecuados, motivo por el cual la comunicación es muy deficiente.

1.3 Justificación e importancia

La importancia de este estudio es conocer la opinión que tienen los turistas acerca de los servicios turísticos que brinda la ciudad del Puyo, mediante el cuestionario según el modelo SERVQUAL.

En una investigación anterior del 2012 se realizó un plan de marketing turístico de la ciudad de Puyo con la finalidad de fomentar y desarrollar el turismo de la misma, pero es necesario conocer lo que hoy en día el consumidor percibe de dichos servicios, por esta razón el proyecto es de vital importancia ya que al conocer la opinión del turista se puede detallar las fortalezas y debilidades que tienen los mismos y así poder mejorar las debilidades convirtiéndolas en fortalezas. Consiguiendo así un turismo sostenible mediante el mejoramiento de los servicios y la búsqueda de estrategias que impulsen la promoción de los sitios turísticos que posee la ciudad y de esta manera también captar un mercado extranjero de turismo natural.

El beneficiario directo es la ciudad del Puyo que busca un crecimiento continuo del turismo aprovechando las riquezas con las que cuenta. También se pueden

determinar beneficiaros organizaciones turísticas de la ciudad como el Municipio del Puyo, el Ministerio de Turismo, El Consejo Provincial de Pastaza, y empresas privadas que se dedican a esta actividad

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la calidad de los servicios turísticos que brinda la ciudad del Puyo para la posterior toma de decisiones según los resultados a obtener y de esta manera explotar al máximo las riquezas turísticas que posee esta ciudad en el 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de potencialidad turística que posee la ciudad del Puyo a través de un análisis situacional.
- Realizar la investigación para conocer la calidad de los servicios turísticos a través del modelo seleccionado.
- Analizar los resultados obtenidos de la metodología aplicada en este estudio para establecer los requerimientos y necesidades de los clientes potenciales.
- Determinar estrategias y un plan de mejora que permita incrementar el turismo en la ciudad del Puyo

1.5 Alcance

La investigación se efectuará a los visitantes que utilizaron los servicios turísticos de la ciudad del Puyo, en la provincia de Pastaza.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

- Los servicios Los servicios turísticos del puyo son regulares debido a la baja promoción y difusión de los lugares turísticos que posee la ciudad.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- La ciudad del Puyo es una ciudad turística que cuenta con grandes atractivos turísticos para mantener un turismo sustentable, pero no existe una amplia difusión de los mismo.
- El modelo SERVQUAL es el más factible para calificar la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo.
- Las necesidades de los turistas son lugar cómodo de hospedaje, transporte, centros de diversión, atención adecuada de los prestadores de servicios turísticos y una adecuada promoción de los sitios turísticos.

1.7 Metodología

Hoy en día la calidad en el servicio es uno de los parámetros primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. La importancia de este tema radica en que de la calidad de un servicio depende el fracaso o éxito de una organización.

El mercado de consumidores día a día se vuelve más exigente, el cliente busca la organización que mayor calidad le brinde para cubrir sus expectativas al adquirir un servicio. Por ello es de vital importancia analizar el nivel de satisfacción que tiene el cliente posterior a la experiencia de adquirir un servicio, para determinar si su perspectiva supera la expectativa, que es lo que toda empresa busca.

Es por esto, que en la presente investigación que tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo, se ejecutará mediante el cuestionario al Modelo SERVQUAL, donde se analizará el nivel de satisfacción que tuvieron los clientes al consumir los servicios turísticos.

Se evaluará a los usuarios respecto a la importancia respectiva de las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

El análisis estadístico posterior a la aplicación del cuestionario al usuario, se realizará en SPSS

Las personas evaluadas serán todos aquellos usuarios que han hecho uso de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para este estudio es importante conocer el significado de algunos términos que van a ser utilizados en todo el desarrollo de este proyecto como por ejemplo conceptos básicos así como teorías relacionadas con la investigación. Se detallará el Modelo SERVQUAL que es el instrumento que se utilizará para el estudio.

2.1 Teorías de soporte

TEORÍA ECONÓMICA DEL TURISMO

Es importante primero conocer el concepto de turismo el cual “se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen diferentes productos y tiene como principal cliente el turista” (Vértice, 2008). Entendiendo que el turismo se ha ido desarrollando cada vez más ahora se puede determinar que todos los esfuerzos van orientados a la satisfacción del cliente-turista.

No hay duda que desde el momento en que el hombre se desplaza de su lugar de residencia habitual, donde obtiene su renta y llega a otro sitio, por un tiempo predeterminado, para gastar en servicios turísticos, surge un problema económico de transferencia de recursos monetarios, que beneficiarán al país receptor y que se transforma también en un costo para el país emisor. (Guevara, 2012)

Por lo tanto para que dicho viaje temporal que realiza el turista satisfaga sus necesidades, es necesaria una inversión considerable para brindar servicios turísticos de calidad y así poder aportar entradas económicas al país receptor.

MARKETING DE SERVICIOS

Según la (AMA, 1981) "Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes."

Para (Grande, 1996), los consumidores tienen necesidades básicas que se cubren con productos y servicios genéricos. Cuando el cliente busca un servicio mínimo se llama servicio básico. Si a este básico se le añaden servicios adicionales le denominan servicio aumentado, Y la oferta conjunta sería el servicio global.

(Kotler, 2008), define un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Según (Kotler, 2008); (Grande, 1996) coinciden en que las características más importantes de los servicios son:

- **Intangibilidad:** referida a que los servicios no se pueden ver, tocar o escuchar, ni pueden ser almacenados ni colocados en un escaparate. Tampoco se pueden patentar, y con ellos es más fácil, tanto la comunicación como la colocación de precios.
- **Inseparabilidad:** se producen y se consumen al mismo tiempo. El cliente participa en la producción del servicio, la descentralización de las funciones de los trabajadores es muy importante y la producción masiva es muy complicada.
- **Heterogeneidad:** los servicios tienden a estar menos estandarizados, dependen de cómo interactúen comprador y proveedor, de cuánto y dónde se presten. Además la calidad puede verse afectada por

imprevistos y por lo tanto puede que no se ajuste a lo acordado o planificado, por lo que el riesgo percibido por el cliente es mayor.

- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden conservar o almacenar, por lo que puede ser difícil sincronizar la oferta de la demanda, Y también implica que estos servicios no se puedan devolver o revender a otra persona.

Conforme ha transcurrido el tiempo se han ido desarrollando y creciendo las economías de servicios, especialmente en países desarrollados. El marketing se ha encargado de estudiar los servicios y analizar la forma de aplicar con éxito todo su mix y así satisfacer las necesidades del consumidor.

En consecuencia, el Marketing de Servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

¿Por qué es importante conocer sobre el marketing de servicios, la calidad y administración de los mismos?

Independientemente de que las empresas vendan productos físicos o servicios, la gestión del marketing de servicios es cada más importante, se debe romper la situación en la que las empresas solo se enfocan en la competencia vía precios, a través de los servicios y la combinación de los diferentes integrantes que permiten prestar un buen servicio una empresa debe ser capaz de crear experiencias memorables para el cliente tendentes a conseguir su satisfacción, la satisfacción se conseguirá fundamentalmente a través de la creación de servicios de calidad donde se combinen aspectos internos de la empresa pero también aspectos externos.

En la actualidad, brindar servicios de calidad ha dejado de ser algo opcional para la mayoría de las industrias, ya que cada vez el cliente se vuelve más exigente, y el

objetivo de una empresa es satisfacer la necesidad de los mismos para su posterior lealtad.

MODELO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVQUAL

El presente trabajo de investigación pretende medir la satisfacción del cliente con respecto a los servicios turísticos de la ciudad del Puyo, para lo cual se analizara mediante el modelo SERVQUAL.

“El modelo SERVQUAL fue elaborado por Zeithaml Parasuraman y Berry con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido por una empresa”

“Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se había formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente”. (Zeithaml, 2007).

Se definen diez criterios generales o dimensiones, los cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (Zeithaml, 2007).

Es indispensable que una organización realice un seguimiento de satisfacción del cliente, de esta manera se puede tomar acciones correctivas y mejorar la calidad de los servicios brindando así un servicio que pueda crear experiencias únicas en el cliente.

2.2 Estudios relacionados

Tema: Plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la parroquia de Mindo ubicada en el cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha. Autora: Srta. Diana Carpio. Escuela Politécnica del Ejército 2013.

Elaborar un plan de mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos de la parroquia Mindo, mediante investigaciones y planes de capacitación a los pobladores y empresarios del sector para así mejorar y garantizar la práctica de buenas normas de calidad en los establecimientos turísticos de dicha zona buscando de esta forma que Mindo logre ser calificado como un destino turístico certificado por la OMT

Resultados de la investigación:

- La investigación realizada permitió determinar que Mindo carece de señalética adecuada para los establecimientos que prestan servicios turísticos, los mismos que en la mayoría de los casos no cumplen con todas las normas establecidas en el reglamento de actividades turísticas propuestas por el Ministerio de Turismo.
- En la investigación de campo realizada se constató de que la señalética de Mindo no cumple con una adecuada función visual y que los turistas necesitan para una mejor ubicación dentro de la parroquia.
- El presente proyecto en definitiva es viable en las partes social, ambiental y económica, además servirá como un plan piloto, que luego se lo podrá replicar y a la vez se utilizará para proyectos futuros en otros lugares.

Tema: Plan de Marketing Turístico de la ciudad de Puyo para optimizar el Turismo. Autor: Washington Javier Masson Jurado. Universidad Tecnológica Equinoccial 2012.

El trabajo de investigación sobre el Plan de Marketing de la ciudad de Puyo se fundamenta en el hecho de que la ciudad cuenta con atractivos turísticos tanto naturales como culturales, pero no dispone de entidades gubernamental o no gubernamental que impulsen este rubro de desarrollo.

Esta realidad, se refleja en el hecho del desacelerado crecimiento socioeconómico de la población que ve limitadas sus posibilidades de acceder a fuentes de trabajo.

Resultados de la investigación:

- El Puyo es una ciudad que posee gran potencial turístico ya que cuenta con gran variedad de atractivos que siendo debidamente aprovechados es posible desarrollar el turismo, pero también cabe recalcar que posee desventajas en cuanto a infraestructura y facilidades se refiere, además que existe un débil nivel de compromiso por parte de la población, el individualismo, factores que podrían afectar el desarrollo turístico de la ciudad por lo que se debe poner mayor énfasis en dichos aspectos.
- El producto turístico debe promover el uso responsable de los recursos naturales, la conservación y el fomento del patrimonio cultural y la asociación entre los actores del turismo para generar un beneficio económico para la población local.

Tema: Análisis de la percepción de la imagen que tienen los adultos jóvenes suizos sobre Ecuador como un destino turístico. Autor: Karla Alexandra Arévalo Rosales Universidad de Cuenca.

Para dicha investigación plantea su desarrollo en dos fases: la primera denominada exploratoria, cuyo fin como se ha definido anteriormente es recopilar información que permita definir con exactitud la problemática de investigación que posteriormente se abordará con una investigación descriptiva, siendo esta la segunda fase del estudio.

Resultados de la investigación:

- Los turistas suizos que visitan el Ecuador perciben una imagen diferente previa a su visita, esto a consecuencia de la escasa información que reciben de medios oficiales. Es común que el conocimiento general que tienen del

país lo obtengan de amigos o personas que han visitado previamente el Ecuador.

- La intención de visita al Ecuador por parte de la población adulta joven suiza es del 50,7%, mediante extrapolación, un total de 1.074.891 habitantes suizos entre los 20 y 40 años tendrían la intención de viajar al país, más del 80% de ellos conocen de forma general al Ecuador.
- La promoción del país es deficiente en el mercado suizo, los medios que se utilizan no llegan a consolidar un posicionamiento de la marca país, lo que resta competitividad al Ecuador como un destino turístico atractivo para la población de ese país.

2.3 Conceptos teóricos de la investigación

- **Turismo**

(Guevara, 2012), establece que el turismo es un complejo de servicios que, por su propia naturaleza, están interrelacionados con un conjunto de empresas y disciplinas, dedicadas todas a servir a una clientela formada por turistas, que a su vez se ponen en contacto entre sí y con una comunidad receptora, para establecer un conjunto de servicios turísticos en un entorno natural, social, cultural, económico, tecnológico y político.

- **Turista**

“Visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país o ciudad de destino y cuyo propósito puede ser entretenimiento (tiempo libre), negocios, viaje familiar, misión y reuniones. (Guevara, 2012)

- **Producto turístico**

Según (Guevara, 2012) la oferta total referida a la infraestructura, paisajes y recursos naturales, y los atractivos del sitio; así como la planta turística y los servicios, forman el producto turístico.

- **Comportamiento del turista**

Para (Guevara, 2012) el estudio de las motivaciones, para realizar un viaje turístico, es un elemento básico para entender el comportamiento del turista.

Según (Guevara, 2012) las principales motivaciones del viaje turístico son:

- Motivaciones físicas:** (viajes de salud).
- Motivaciones culturales:** (viajes de aventura y de curiosidad intelectual).
- Motivaciones interpersonales:** (viajes para visitar a familiares y amigos).
- Motivaciones de prestigio:** (viaje que proporciona estatus social, reputación y aprecio).

Las motivaciones tienen también relación con la edad, género, nivel de ingreso y el grado de educación del turista, así como de su estado civil.

- **Cliente**

“Un cliente es aquella persona que recibe un servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria”. (Dominguez, 2006).

El propósito de toda organización es brindar productos o servicios de calidad a sus clientes para lograr su fidelización y así obtener niveles de rentabilidad altos.

“El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública. (Dominguez, 2006)

- **Tipos de Cliente**

Es importante que una organización conozca los tipos de clientes que existen:

Cliente Interno: “Lo representan el personal que elabora en la empresa”. (Dominguez, 2006).

Cliente Externo: “Lo representan los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas”. (Dominguez, 2006).

- **Servicio**

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. (Dominguez, 2006).

- **Calidad**

Actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa. (Douglas Hoffman, 2002).

Es un término que todos los consumidores exigen pero que difícilmente pueden definir. ¿Qué busca un consumidor cuando pide un producto de calidad? Generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla con la función para la que está diseñado.

Elementos de la calidad es también utilizada como un instrumento de marketing en el ámbito Empresarial, varias empresas han seleccionado la calidad para tener un instrumento de posicionamiento estratégico. Para que esto suceda se aseguran de que

su producto cubra todas las expectativas del consumidor y que de esa manera sea el mismo cliente el que califique como un producto con calidad.

- **Servicio al cliente**

“Se fundamenta en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio”. (Dominguez, 2006).

- **MODELO SERVQUAL**

Con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, se inicia formalmente el análisis de la calidad en el servicio, ellos realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, a partir de dicha investigación se propuso un modelo de calidad en el servicio.

“Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se había formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente”. (Zeithaml, 2007).

- **Investigación de Mercados**

Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008).

- **Proceso de Investigación de Mercados**

Dentro de los elementos que involucran el proceso de investigación de mercados se encuentran los más importantes que intervienen en el presente estudio:

a) Definición del problema

Consiste en puntualizar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y como será utilizada la investigación para posterior toma de decisiones. (Malhotra, 2008)

b) Investigación exploratoria

El propósito de esta investigación es buscar información, ideas y conocimientos sobre la situación del problema. (Malhotra, 2008).

c) Cuestionario

El cuestionario es un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; es un plan formal para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación.

d) Objetivo

Es la meta o fin que se pretende alcanzar en la investigación de mercados. (Malhotra, 2008).

e) Población

Es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2008).

f) Muestra

“Es un elemento o unidad disponible para selección de una etapa de proceso representada por la población”. (Malhotra, 2008).

g) Recopilación de información

Se obtiene información real aplicando la encuesta o cuestionario ya sea personalmente o vía telefónica.

h) Interpretación de datos

Se tabula los datos obtenidos de las encuestas y se elaboran tablas de distribución de frecuencia y las medias de las variables más significativas.

i) Conclusiones

Se establece las conclusiones más significativas para la posterior toma de decisiones.

j) Toma de decisiones

Una vez determinado el problema real se lleva a cabo la implementación estrategias o acciones correctivas de mejora.

CAPÍTULO III

3. SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Análisis Situacional

Es un análisis en el que se detalla el entorno donde se desenvuelve la institución en un período de tiempo determinado, tomando en consideraciones los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la misma.



Gráfico 2: Análisis situacional

Partes del Análisis Situacional

El proceso del análisis situacional comprende las siguientes partes:

- Macroambiente o entorno general.
- Microambiente o entorno específico.
- Ambiente interno o empresa.

3.1.1 Análisis del Macroambiente



Gráfico 3: Macroambiente

Es importante analizar los factores que influyen en el Macroambiente para poder determinar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la industria turística de la ciudad del Puyo.

3.1.1.1 Factores Económicos

A. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Tabla 1: Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica

Período / Industrias	Otros Servicios	PIB
MILES DE DÓLARES		
2010	4.767.923	69.555.367
2011	5.063.820	79.276.664
2012	5.348.443	87.623.411
2013	5.732.601	94.472.680
MILES DE DÓLARES DE 2007		
2010	4.169.939	56.481.055
2011	4.331.527	60.925.064
2012	4.345.089	64.105.563
2013	4.505.940	67.081.069
TASAS DE VARIACIÓN ANUAL		
2010	0,2	3,5
2011	3,9	7,9
2012	0,3	5,2
2013	3,7	4,6

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Gráfico 4: Evolución del PIB otros servicios**

Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto al PIB por clase de Actividad Económica, el sector turístico se encuentra en Otros Servicios por lo que se demuestra en la tabla un crecimiento en los dos últimos años.

Connotación Gerencial

Debido al incremento del PIB en el Ecuador en los últimos tres años, conlleva a que el Estado tiene una mayor capacidad para designar gastos en el sector turístico que tiene que ser aprovechado por la ciudad del Puyo y a su vez refleja una Oportunidad de Medio Impacto.

B. Inflación

La inflación según (McConnell, 1997) establece como un aumento general del nivel de precios. Sin embargo, no significa que todos los precios aumentan, aun durante los periodos de rápida inflación algunos precios pueden mantenerse relativamente constantes y otros pueden bajar.

Tabla 2: Tasa de Inflación

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	3,53%
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-31-2014	3,67%
Octubre-31-2014	3,98%
Julio-31-2014	4,11%
Mayo-31-2014	3,41%
Marzo-31-2014	3,11%
Enero-31-2014	2,92%
Diciembre-31-2013	2,70%
Septiembre-30-2013	1,71%

CONTINUA 

Julio-31-2013	2,39%
Mayo-31-2013	3,01%
Marzo-31-2013	3,01%

Fuente: Banco Central del Ecuador

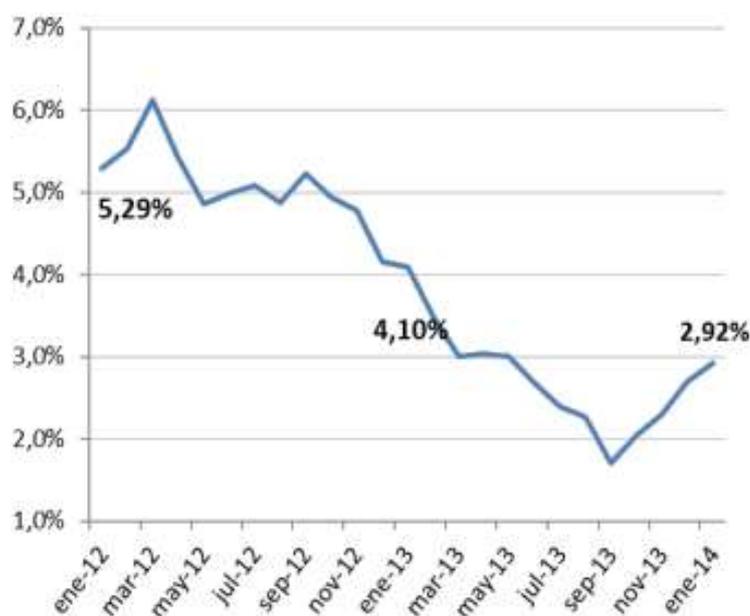


Gráfico 5. Evolución de la Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación durante los inicios de este año (2015) se ha encontrado en niveles estables, en enero se encuentra en 3,53%, y en diciembre del año 2014 3,67%, recalcando un decremento para el mes de enero del presente año.

Connotación Gerencial

La inflación representa una Oportunidad de Alto Impacto ya que sus porcentajes históricos desde el año 2012 han tenido una tendencia a la baja, convirtiéndose en un factor positivo para la ciudad del Puyo, porque, la inflación aparte de afectar a los precios de venta, o bien de costos, afecta también en la participación en el mercado debido a la estabilidad en el poder adquisitivo de las personas.

C. Tasas de interés

(Cervo, Determinantes de la tasa de interes , 1987), manifiesta que la tasa d interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero.

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las entidades financieras cobran a sus asociados por la utilización de sus servicios crediticios, constituyen como activas porque son recursos a favor de la banca.

Tasa de interés pasiva: Es la que pagan las entidades financieras a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial.

Tabla 3: Tasas de Interés

FECHA	ACTIVA	PASIVA
Febrero-28-2015	7,41 %	5,32 %
Enero-31-2015	7,84 %	5,22 %
Diciembre-31-2014	8,19 %	5,18 %
Julio-30-2014	8,21 %	4,98 %
Enero-31-2014	8,17 %	4,53 %
Diciembre-31-2013	8,17 %	4,53 %
Julio-31-2013	8,17 %	4,53 %
Marzo-31-2013	8,17 %	4,53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las tasas de interés activa y pasiva en el periodo de marzo 2013 y abril 2014 se han mantenido en el mismo nivel, pero en los dos primeros meses del año 2015 la tasa de interés activa bajo.

Connotación Gerencial

La disminución de tasas de interés activa representa una Oportunidad de Alto Impacto para el sector turístico de la ciudad del Puyo, ya que promueve el aumento de créditos a la población y así puedan obtener financiamiento para desarrollar

proyectos de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad o a su vez puedan invertir en promocionar los mismo.

3.1.1.2 Factor Social

Un valor es una creencia que sostiene con firmeza y durante mucho tiempo. Los valores centrales siguen vigentes entre la mayoría de la población y estos influyen en los hábitos de compra de la sociedad. Los consumidores actuales son cada vez más exigentes. A continuación se muestra algunos datos estadísticos:

Tabla 4: Evaluación anual del Mercado Laboral

Año	2009	2010		2011		2012		2013		2014	
Mes	Diciembre	Junio	Diciembre								
Desempleo	6,47%	6,20%	5,02%	5,02%	4,21%	4,11%	4,12%	3,91%	4,15%	4,65%	3,80%
Subempleo	52,41%	51,22%	49,47%	44,22%	49,67%	49,29%	47,16%	51,90%	47,77%	46,28%	46,69%
Ocupación plena	39,18%	41,25%	44,68%	50,71%	45,53%	45,19%	46,53%	42,84%	47,87%	48,81%	49,28%

Fuente: INEC



Gráfico 6: Mercado Laboral 2008-2014

Fuente: INEC, Indicadores laborales

En los gráficos se puede determinar como el nivel de desempleo muestra una tendencia a la baja ya que en diciembre del año 2010 se encuentra en un porcentaje de 5,02% mientras que para diciembre del año 2014 se encuentra en un porcentaje, 2,80%.

Connotación Gerencial

El mencionado factor es considerado como una Oportunidad de Medio impacto para la ciudad del Puyo, porque al obtener un decremento en el nivel de desempleo y al conseguir resultados positivos en la ocupación plena, muestra que la población goce de un empleo digno que le permite vivir cómodamente de acuerdo a sus necesidades y así poder mejorar su estilo de vida.

3.1.1.3 Factor Político Legal

El entorno político-legal, es la fuerza en el que la empresa se debe centrar, en las legislaciones que regulan las actividades empresariales y comerciales y que son piezas claves para que una empresa ponga en circulación sus productos o servicios.

Aportes investigativos para el desarrollo turístico del territorio

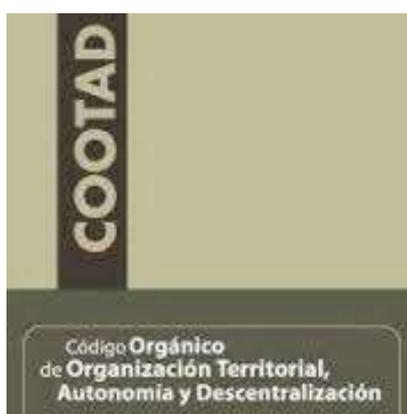


Gráfico 7: COOTAD

El COOTAD en el Art. 135. Cita: “El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrente por todos los niveles de gobierno”.

Este Código establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio: el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera. Además, desarrolla un modelo de descentralización obligatoria y progresiva a través del sistema nacional de competencias, la institucionalidad responsable de su administración, las fuentes de financiamiento y la definición de políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios en el desarrollo territorial. Dentro de los objetivos del presente código tenemos:

- La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados, en el marco de la unidad del Estado ecuatoriano
- La profundización del proceso de autonomías y descentralización del Estado, con el fin de promover el desarrollo equitativo, solidario y sustentable del territorio, la integración y participación ciudadana, así como el desarrollo social y económico de la población.

Ley del Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Connotación Gerencial

Se puede considerar como una Oportunidad de Alto Impacto a este factor, porque a través del COOTAD y la Ley de Turismo se pueden determinar las órdenes o

reglamentos con las que el GAD Municipal trabaja para controlar las diferentes actividades del sector turístico que se ejecutan dentro de la ciudad del Puyo, las mencionadas leyes sirven como base para capacitar a la población sobre las normas a las que deben regirse al momento de realizar su actividad económica de vender un producto o servicio turístico.

3.1.1.4 Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no provean los cambios tecnológicos de encuentran con que sus productos o servicios son obsoletos. Los principales beneficios son los altos niveles de productividad y los estándares más altos de vida.

“La nueva tecnología está requiriendo estándares globales y está dando lugar a alianzas globales, a fin de complementar sus fortalezas y compensar sus debilidades, estas alianzas globales son el camino del futuro a adquirir productos y experiencias con mayor rapidez y comodidad”

A partir de los años 90 cabe destacar a Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño.

Ese desarrollo tecnológico internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc., está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promueve y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Connotación Gerencial

El avance tecnológico es una oportunidad de alto impacto siempre y cuando las tecnologías nuevas sean aplicadas de manera correcta en la industria turística de la ciudad del Puyo, ya que mediante las mismas se puede promocionar los diferentes atractivos que posee la ciudad.

3.1.1.5 Factor Ambiental

Ecuador es uno de los países más ricos del planeta en términos de diversidad biológica y posee además una importante diversidad cultural. Su privilegiada ubicación geográfica en el neotrópico, su variado relieve e influencia de corrientes marinas, confluyen para construir el escenario de las más variadas formas de vida de flora, fauna y microorganismos, en su diversidad genética y de ecosistemas.

Probablemente Ecuador posee la mayor diversidad vegetal y animal del mundo. Su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos, a saber: el 10% de las especies de plantas vasculares del mundo se encuentran en un área que apenas representa el 2% de la superficie total de la Tierra. Sus diversos ecosistemas han interactuado de múltiples formas a lo largo de la historia geológica.

Esta importante biodiversidad constituye una ventaja competitiva y su aprovechamiento un recurso estratégico para el desarrollo del Ecuador, de la misma manera el sector turístico es el principal beneficiario debido a lo atractivo que resulta el país para ser visitado por los turistas nacionales y extranjeros.

El objetivo principal de poseer gran biodiversidad es explotarlo y a la vez conservarlo, es importante reconocer lo primordial que es cuidar la flora y fauna que posee el Ecuador.

Connotación Gerencial

Ecuador al ser considerado como uno de los 17 países mega diversos, y al gozar de su biodiversidad, se convierte en una Oportunidad de Alto Impacto para el turismo de la ciudad del Puyo, porque cuenta con los recursos naturales suficientes para ofertar su variedad ecológica, misma que resulta ser atractiva para el turista.

3.1.2 Análisis del Microambiente

Integrado por actores y fuerzas cercanas a la empresa capaces de afectar su habilidad de servir a sus clientes.

Para el análisis del microambiente se contempla el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

- Clientes
- Competencia
- Proveedores
- Potenciales entrantes
- Productos sustitutos



Gráfico 8: Fuerzas de Porter

3.1.2.1 Compradores

Comprador es aquel que realiza una compra, es decir, el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio.

En este estudio un comprador es aquel que utiliza los servicios turísticos de la ciudad del Puyo ya sea por placer o negociación a cambio de un valor monetario.

En el sector turístico se distinguen dos tipos de clientes: turista nacionales el cual los constituyen (turistas locales y regionales) y turistas internacionales los cuales son (turistas extranjeros de cualquier parte del mundo).

Puyo es una ciudad organizada que dispone de todos los servicios para atender a los turistas nacionales e internacionales que llegan a disfrutar de los atractivos naturales y culturales que posee la misma.

En cuanto al mercado de turistas internacionales, según el (Comercio 2014) en Ecuador:

“Los turistas provienen en gran parte de Colombia, país que encabeza la lista de los mayores visitantes con 81 237 arribos. Luego están Estados Unidos con 39 244 llegadas y Perú con 34 724 visitantes, recalcando que existe un incremento en cuanto al año 2013”.

Los servicios turísticos que brinda la ciudad del Puyo a sus usuarios no tiene restricción en ninguna edad, clase social, estilo de vida, etc., sus productos van dirigidos a un amplio mercado que busca satisfacer sus necesidades individuales.

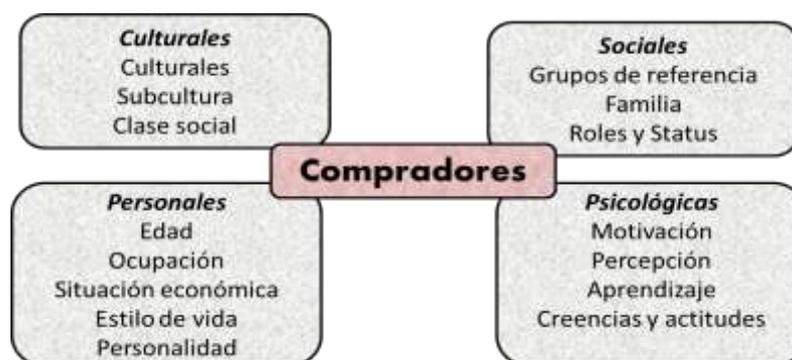


Gráfico 9: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Connotación Gerencial

Este factor es considerado como una Oportunidad de Alto impacto ya que al tener dos tipos de clientes Turista Nacional y Turista Internacional se tiene un amplio mercado al cual se puede ofertar los servicios turísticos aplicando las estrategias de marketing para captar su atención.

3.1.2.2 Proveedores

Los proveedores son aquellas personas o empresas que ofrecen bienes o servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende. En la ciudad del Puyo en el sector turístico las empresas proveedoras son aquellas que ofertan productos o servicios turísticos a sus usuarios

Tabla 5: Evolución anual del Mercado Laboral

SERVICIOS TURÍSTICOS	NÚMERO	PORCENTAJE
AGENCIA DE VIAJE	11	4,2%
BALNEARIO	4	1,5%
BAR	43	16,2%
CABAÑAS	11	4,2%
CAFETERIA	11	4,2%

CONTINUA →

DISCOTECA	5	1,9%
FUENTE DE SODA	23	8,7%
HOSTAL	23	8,7%
HOSTAL RESIDENCIA	17	6,4%
HOSTERIA	10	3,8%
HOTEL	5	1,9%
HOTEL RESIDENCIA	3	1,1%
MOTEL	5	1,9%
PENSION	7	2,6%
RESTAURANT	85	32,1%
SALA DE RECEPCIONES	2	0,6%
Total	265	100,0%

Fuente: Ministerio de Turismo Puyo

Cabe recalcar que Pastaza cuenta con un amplio número de establecimientos para brindar servicio turístico de acuerdo a las exigencias de cada cliente que llegue de visita.

Connotación Gerencial

Debido a que Puyo cuenta con el suficiente número de establecimientos esto muestra una Oportunidad de Medio Impacto, ya que el turista tiene varias opciones para escoger la que mejor se acople a sus necesidades.

3.1.2.3 Competencia

Las empresas que comercializan productos o servicios similares se denominan competidores.

En el caso del sector turístico Puyo cuenta con tres grandes competidoras, las ciudades de Tena, Macas y Baños teniendo los siguientes atractivos turísticos.

Tabla 6: Competencia Puyo

Ciudad	Atractivos turísticos	Establecimientos turísticos
<i>Tena</i>	Puerto Misahuallí, Cascada de Latas y Umbuni, El Parque Amazónico "La Isla", Iglesia Catedral de Tena, Área Protegida "La Isla de los Monos", Cascada Rayu Rumi, Balneario Río Sol, Caverna "La Cueva del Duende", Río Tena, etc.	Hoteles, restaurante, hosterías, bares, discotecas, agencias de viaje, etc.
<i>Macas</i>	Museo Municipal de Macas, Bosque Protector Kutuku, Catedral de la Purísima de Macas, Parque Cívico, Comunidades Shuar, Cascadas del Alto Macuma, Granja Ecoturística Huerto el Edén, Complejo Arqueológico Wapula, Río Abanico, Playas del Río Upano	Bares, hoteles, moteles, hosterías, agencias de viaje, etc.
<i>Baños</i>	La Casa del Árbol, Cascada Manto de la Novia, Basílica de Baños, Eco Zoológico San Martín, Cascada de Río Verde o Pailón del Diablo, Volcán Tungurahua, Cascada de Agoyán, Cascada de Ulba, Cascada San Jorge, Mirador Ojos del Volcán, Parque Nacional Llanganates	Discotecas, bares, hoteles, hosterías, agencias de viaje, etc.

Puyo cuenta con una competencia fuerte ya que estas ciudades poseen lugares muy atractivos y tienen un gran posicionamiento en el mercado turístico.

Connotación Gerencial

Debido a la fuerte competencia con la que se enfrenta el sector turístico de Puyo se considera este factor como una Amenaza de Alto Impacto, ya que el turista tiene la opción de elegir el sitio que más atractivo considere según sus gustos y necesidades.

3.1.2.4 Potenciales Entrantes

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas o personas que producen o venden el mismo tipo de producto o servicio.

La posibilidad de que nuevos participantes entren a la industria del turismo es una amenaza para la ciudad, debido al desarrollo de planes que impulsan las actividades turísticas en todo el Ecuador.

Con el tiempo las barreras de entrada a la industria turística han ido disminuyendo lo cual provoca que el apoyo que brinda el sector público impulsa a que parroquias, cantones, ciudades trabajen más fuerte para explotar todas las riquezas turísticas que posee cada sector y por ende la competencia y la entrada de nuevos competidores al mercado es más fuerte, por lo que cada sector debe trabajar de manera eficiente para captar la atención del cliente y que este utilice los servicios que ofrecen los mismo.

La ciudad del Puyo debe trabajar conjuntamente con todas las instituciones que están involucradas con el sector turístico para ofrecer un servicio diferenciado, el compromiso de aprovechar la riqueza que posee la ciudad es de toda la ciudadanía ya que un buen manejo de la industria turística produce ingresos económicos con beneficios conjuntos.

Connotación Gerencial

El gran impulso que el gobierno brinda a cada GAD genera que los mismos tomen acciones para impulsar la actividad turística por lo que esta medida crea una Amenaza de Alto Impacto para el presente proyecto, ya que pueden entrar nuevos competidores al mercado a ofrecer variedad de productos y servicios turísticos a los turistas.

3.1.2.5 Sustitutos

Existen diferentes tipos de turismo que se pueden encontrar en el mercado turístico ecuatoriano a continuación los más importantes y representativos:

- **Turismo cultural:** Su característica primordial es el interés del turista de conocer y profundizar patrimonios históricos de ciertos lugares al igual que conocer culturas diferentes a las propias. Atractivos tales como sitios históricos, museos, centros culturales, iglesias, parques, plazas, etc., forman parte de este tipo de turismo.
- **Turismo de aventura:** Según la OMT (1996: 85) el Turismo de Aventura corresponde a "actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo". Entre las actividades aludidas se encuentran por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza; etc.
- **Turismo comunitario:** Es la "relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios".
- **Turismo de playa:** Este tipo de turismo se caracteriza porque es propio de localidades costeras en las que existen playas, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C).

- **Turismo científico:** Desplazamiento de personas cuyo motivo de viaje principalmente es por investigación o estudio para ampliar y complementar sus conocimientos.
- **Turismo gastronómico:** Se presenta cuando el turista visita ciertos lugares con el fin de deleitar su paladar y conocer los platos típicos que este lugar le ofrece.

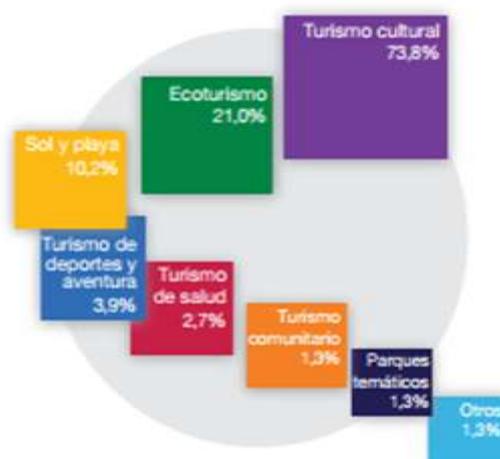


Gráfico 10: Participación de mercado según tipo de turismo

Fuente: MINTUR 2013

Una ciudad no puede ofrecer todos los servicios que incluyen en cada uno de los tipos de turismo existentes en el Ecuador, Puyo es una ciudad que se caracteriza por brindar un turismo de aventura como también un turismo comunitario, pero al existir otros tipos de turismo el turista tiene la opción de elegir el que más se acople a sus necesidades y preferencias.

Connotación Gerencial

Este factor se considera una Amenaza de Medio Impacto ya que al existir diferentes tipos de turismo, el usuario tiene la opción de elegir la experiencia que desea vivir según su estado de ánimo, según sus gustos, según el gasto que implica hacer turismo, por ende el turismo comunitario o de aventura que son los que oferta

la ciudad del Puyo fácilmente pueden ser sustituidos por cualquiera de los otros tipos de turismo.

3.1.3 Análisis Interno

Evalúa la situación actual de la empresa, en este estudio analiza el sector turístico como se está desarrollando, permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización con respecto al personal, el servicio brindado, su estructura interna, entre otros elementos presentados a continuación:

3.1.3.1 Ambiente político – administrativo

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza se rige a la Ley de Régimen Municipal donde en el Artículo 12 hace mención a lo siguiente:

Al Municipio le corresponde, cumpliendo con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana cuya atención no compete a otros organismos gubernativos.

Los fines esenciales del Municipio, de conformidad con esta Ley, son los siguientes:

- 1°.- Procurar el bienestar material de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales;
- 2°.- Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales; y,
- 3°.- Acrecentar el espíritu de nacionalidad, el civismo y la confraternidad de los asociados, para lograr el creciente progreso y la indisoluble unidad de la Nación.

La administración actual 2014-2019 del GAD Municipal Pastaza está encabezada por el alcalde Dr. Roberto de la Torre quien en su trabajo diario está

encargado de presentar oportunamente al consejo los proyectos de acuerdo sobre planes y programas de desarrollo económico y social, obras públicas, presupuesto anual de renta y gastos y los demás que estime convenientes para la buena marcha del municipio.

Objetivos y estrategias de la Gestión Municipal

La Gestión Municipal cuenta con seis objetivos estratégicos y sus respectivas estrategias, pero se muestra tan solo los que están involucrados directamente al sector turístico y su beneficio:

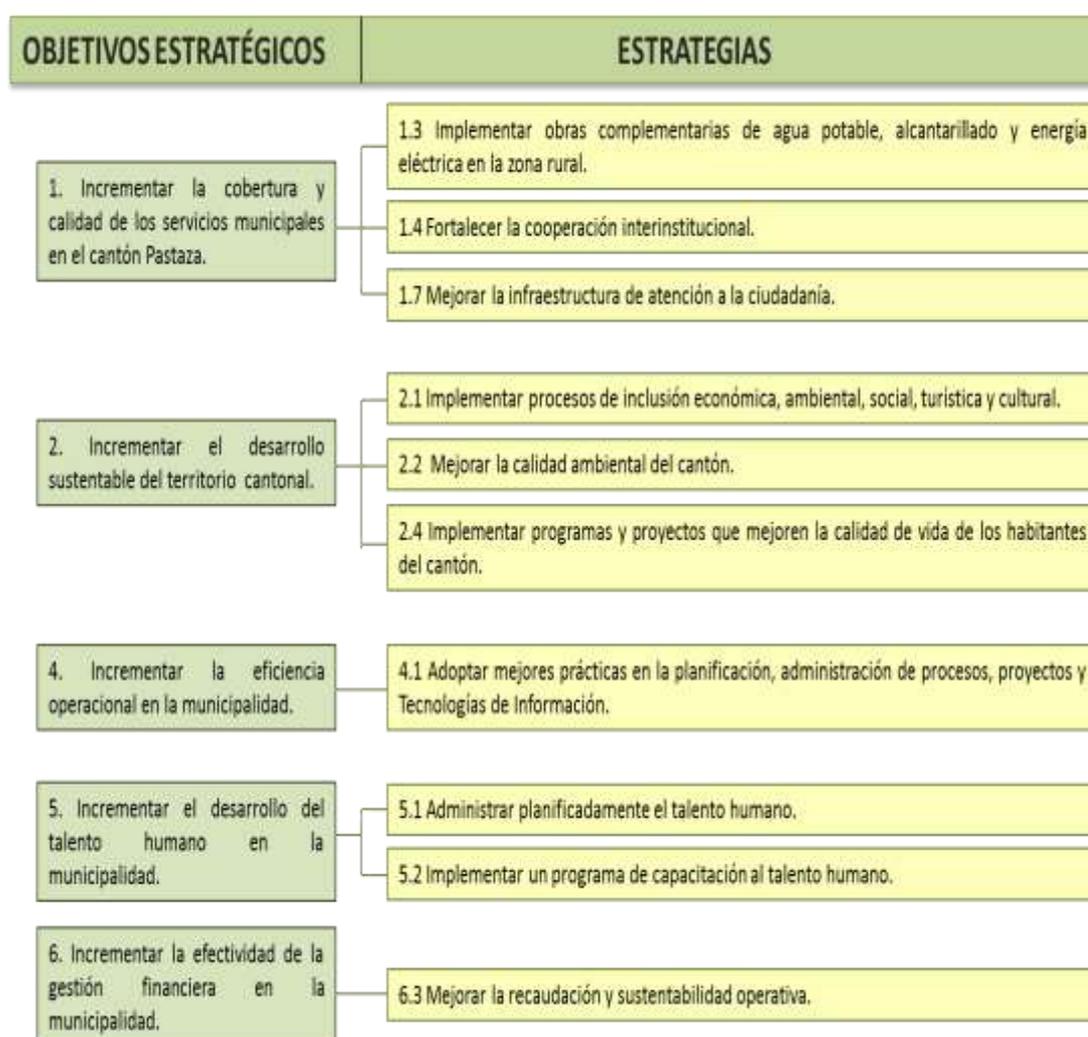


Gráfico 11: Objetivos y estrategias de la gestión Municipal

Fuentes: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pastaza

Todas las estrategias antes mencionadas van encaminadas mejorar a brindar un servicio de calidad al turista que visita la ciudad.

La Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, es la encargada de actualizar el inventario de atractivos turísticos para promocionarlos, realiza proyectos de turismo, emite permisos de funcionamiento a establecimientos turísticos "Licencia Única Anual de Funcionamiento", entre otras actividades.

Misión y visión – Dirección de turismo

Misión

Garantizar el aprovechamiento sustentable de las potencialidades naturales y culturales del cantón, administrar en forma eficiente el patrimonio turístico y organizar la gestión del turismo en el territorio del Cantón Pastaza.

Visión

Posesionar al Cantón Pastaza como un destino turístico nacional e internacional, bajo un manejo sostenible y sustentable de sus recursos naturales y culturales, forjando su reconocimiento como fuente mega diversa del mundo.

Su estructura organizacional se expresa de la siguiente manera:

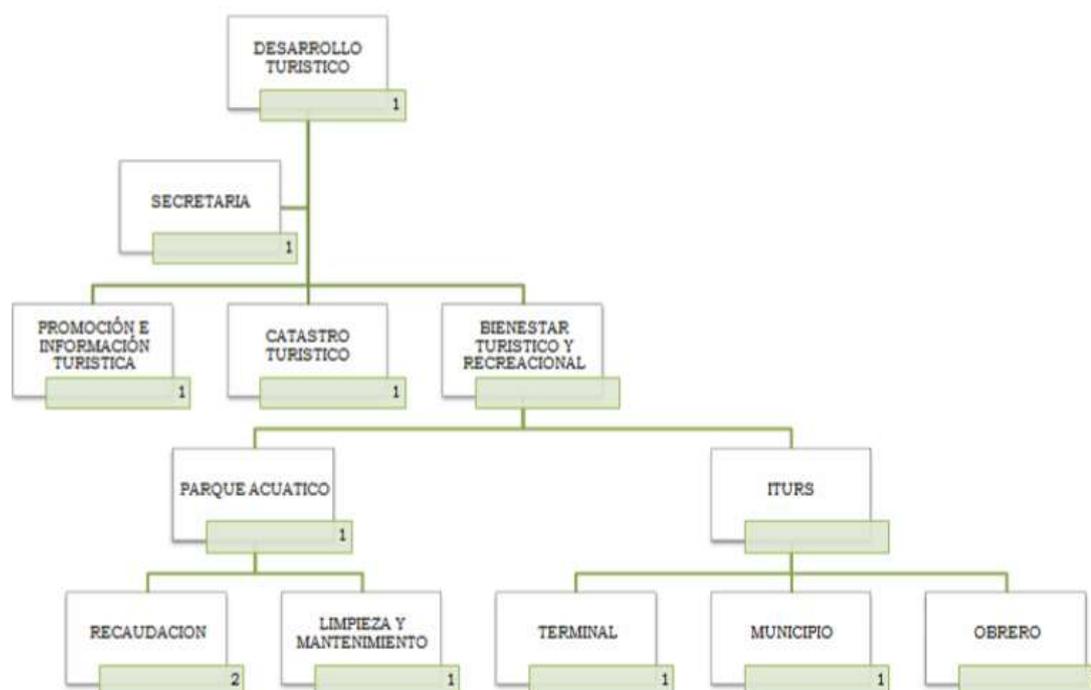


Gráfico 12: Organigrama Dirección Desarrollo Turístico

Fuente: Municipio de Puyo, Departamento de Turismo

El departamento de turismo del GAD Municipal de Pastaza trabaja en conjunto con otras instituciones, principalmente con el Ministerio de Turismo que es el encargado de fomentar el turismo, mediante procesos participativos y concertados posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador, para coordinar las diferentes actividades que intervienen en esta industria y lograr posesionar a la ciudad del Puyo como un destino turístico tanto nacional como internacional.

Connotación Gerencial

Es considerado este factor como una Fortaleza de Medio Impacto ya que el departamento de turismo cuenta con una estructura formal y adecuada que le permite trabajar de manera eficiente en el desarrollo de las actividades que están involucradas para potencializar a la ciudad como destino turístico, al igual que la misión y visión están encaminadas al arduo trabajo que tienen que realizar para cumplirlas.

3.1.3.2 Ambiente económico – productivo

Pastaza es la provincia más grande del Ecuador, entre sus actividades económicas esta la agricultura y ganadería, debido a su clima y la constitución del suelo es muy propicia para la agricultura, el clima por lo general cálido ayuda a la germinación, crecimiento y maduración de los productos.

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad en la Agenda para la transformación productiva territorial (2011) afirma:

Pastaza ocupa el tercer lugar de la Región con 430 mil hectáreas de tierra utilizada con usos agropecuarios y afines, lo cual equivale al 28% del total de la región 3 y el 3% del total del país. Predomina en esta provincia la existencia de montes y bosques que ocupan el 81% de la superficie provincial utilizada que corresponden a la enorme porción de selva amazónica inexplorada e inexplorada, seguida de pastos cultivados con el 15%, y apenas el 3% con cultivos permanentes.



Gráfico 13: Uso del suelo en Pastaza

Fuente: OCE (Observatorio de Comercio Exterior)

Dentro de los cultivos más importantes en Pastaza existen dos categorías que se destacan significativamente, la primera es de frutas tropicales donde se la producción más importante es de naranjilla (primer rubro de producción a nivel de país), la guayaba, el tomate de árbol en las zonas altas, el maracuyá, el caimito y el arazá junto con otras frutas endémicas de la región amazónica. En segundo lugar están los tubérculos, especialmente la yuca (primer rubro de producción), la papa china (principal productor a nivel nacional), el camote, la papa y la malanga.

Otra de las grandes producciones en Pastaza es la caña de azúcar y sus derivados como panela en ladrillo, panela granulada y caña de fruta, su fabricación representa en la actualidad el 30 % de la producción Agropecuaria en Pastaza, lo cual beneficia a la provincia ya que proporciona trabajo a un gran número de familias.

Otra de las aportaciones económicas a la provincia es la ganadería, siendo una de las provincias con mayor aceptación con el ganado vacuno, para la producción de carne y leche.

Connotación Gerencial

Este factor es una Fortaleza de Alto Impacto ya que Pastaza cuenta con una creciente oferta dentro de los productos agrícolas y ganaderos, los cuales pueden comercializarse a nivel nacional y esto a su vez genera ingresos para mejorar la economía y así mejorar la calidad de vida a la ciudadanía.

3.1.3.3 Ámbito de movilidad

Dentro del servicio de transporte que proporciona movilidad a la ciudadanía y turistas se encuentran los siguientes:

Tabla 7: Servicios de transporte

SERVICIOS DE TRANSPORTE	CANT.
TRANSPORTE TERRESTRE	
Compañías de transporte interprovincial	9
Compañías de transporte interno	2
Compañías de transporte rutas intra-parroquiales y urbano	4
Transporte Comercial (unidades)	654
Cooperativas de taxis (481 unidades)	7

Fuente: Departamento de Turismo, GADPPz

Puyo actualmente cuenta con carreteras bien asfaltadas y con caminos vecinales bien cuidados lo cual facilita el acceso a la ciudad, las principales vías de acceso son:

- Desde la ciudad de Quito existen dos alternativas la primera es la ruta Quito-Ambato-Baños Puyo la cual tarda un tiempo promedio de 5 horas y la segunda es desde el norte el país Quito-Tena- Puyo con un tiempo promedio de 8 horas.



Gráfico 14: Ruta Quito – Tena – Puyo

- Desde la ciudad de Guayaquil cuenta con la ruta Guayaquil-Riobamba-Puyo con un tiempo de viaje de 7 A 8 horas.
- Desde la ciudad de Cuenca cuenta con dos rutas, siendo la primera Cuenca-Ambato-Puyo y la segunda Cuenca-Macas Puyo.
- Por avioneta existen varias compañías aéreas que prestan sus servicios desde Quito a Shell donde luego de un vuelo de 35 minutos aproximadamente, el turista se encuentra aterrizando en Pastaza.

Connotación Gerencial

Se considera este factor como una Fortaleza de Alto Impacto ya que Puyo cuenta con varias vías de acceso, las mismas que se encuentran en perfectas condiciones lo cual le permite al turista acceder de manera cómoda y hasta en un tiempo más prudente en comparación a los años anteriores donde las vías eran muy deterioradas.

3.1.3.4 Ámbito turístico

Puyo llamada también "Ciudad Canela" es considerada uno de los lugares más atractivos de la Amazonía ya que posee un gran potencial turístico, cuenta con algunos atractivos que son los más visitados por el turista.

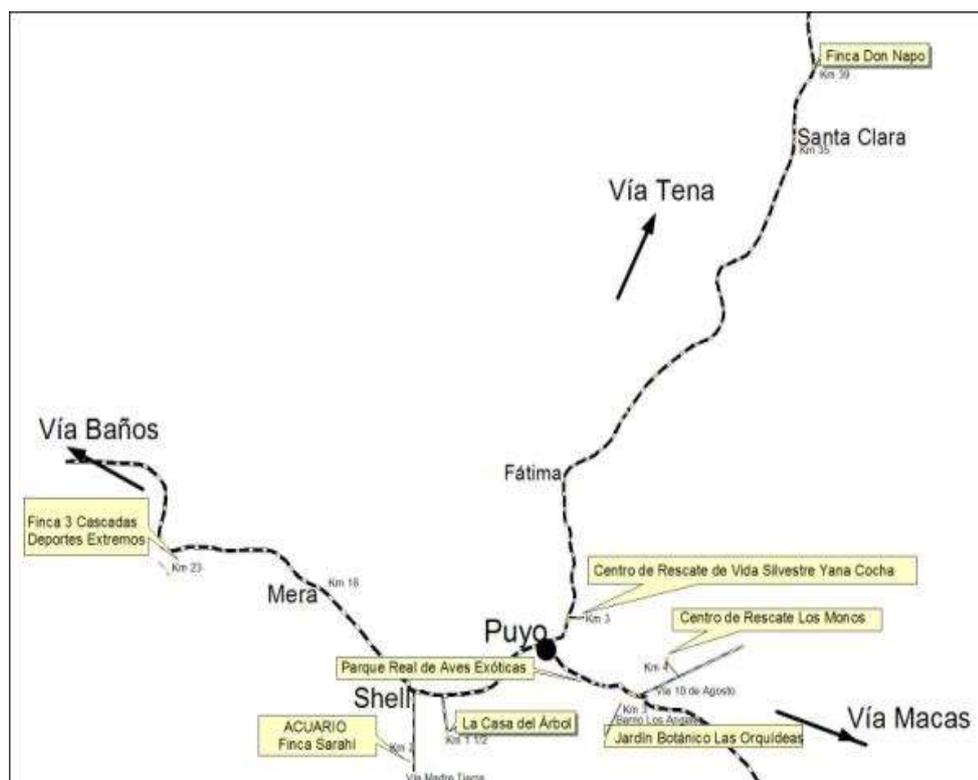


Gráfico 15: Mapa de atractivos turísticos de Pastaza

Fuente: Dirección Técnica provincial de Pastaza del Ministerio de Turismo

A. Atractivos turísticos

- **Paseo de los monos**

Determinado como un centro de rescate de animales silvestres, se dedica a la conservación de primates que fueron rescatados, cuenta con alrededor de 80 monos que se encuentran libremente en este sitio que posee dos hectáreas de bosque tropical húmedo.

Se encuentra ubicado en el Km. 2 de la Vía Puyo - 10 de Agosto (existe un rótulo del lugar, al lado izquierdo de la carretera, advierte el camino de entrada.)



Gráfico 16: Centro de rescate los monos

- **Parque Etnobotánico Omaere, Puyo**

Omaere significa "naturaleza de la selva", este parque fue creado para salvaguardar especies de plantas importantes para las culturas amazónicas y así difundir esta cultura. Cuenta con una colección de plantas, arbustos y árboles tradicionales en las culturas de la selva.

Su ubicación es en el Barrio Obrero de Puyo, al inicio del Paseo Turístico del Río Puyo, en el segundo puente colgante.



Gráfico 17: Parque Etnobotánico Omaere

- **Jardín Botánico las Orquídeas**

Es un lugar de aproximadamente 7 hectáreas, se encuentra lleno de flora y fauna tropical, pasando de ser un simple terreno lodoso con vastos pastos a un pequeño bosque tropical propio de la región amazónica, cabe recalcar que gran parte de las plantas están en peligro de extinción, por lo que este lugar es muy relevante para el turismo de la ciudad, se encuentra ubicado en el sector Los Ángeles - Puyo (Vía Unión Base).



Gráfico 18: Jardín Botánico las Orquídeas

- **Paseo turístico Río Puyo**

Es un sendero ecológico de aproximadamente dos kilómetros y medio, desde que se inicia hasta su fin se encuentran grandes árboles de la selva, plantas ornamentales, aves amazónicas, el río puyo bordea todo este sendero, es un lugar apropiado para caminar y disfrutar del paisaje selvático, Se encuentra ubicado en el Barrio Obrero.



Gráfico 19: Paseo Turístico Río Puyo

- **La Casa del Árbol**

Cuenta con 11 pisos que fueron construidos sobre la base de un gigantesco árbol de matapalo de 200 años de antigüedad, es la casa del árbol más grande del Ecuador. Cuenta con 63 escalones donde al llegar al último piso, el turista puede disfrutar de una magnífica vista a la Cordillera Oriental, se encuentra ubicada a 1Km. Desde Shell en dirección al Puyo (en la hacienda de la familia Viteri).



Gráfico 20: Casa del Árbol

- **Morete Puyu**

Es un Parque Acuático que ofrece: piscinas de olas, toboganes, piscina semiolímpica, piscina para niños, sauna, turco, hidromasaje, restaurante y canchas de tenis, cuenta con una capacidad para aproximadamente 3000 personas. Se encuentra ubicado en la calle Teniente Hugo Ortiz (atrás del Terminal Terrestre de Puyo).



Gráfico 21: Morete Puyu

- **Museo Etno-Arqueológico de Puyo**

En la sala del museo se exhiben grandes colecciones de etnografía de los grupos indígenas de la provincia, también se encuentran vasijas funerarias hechas de barro amazónico, piezas de piedra y herramientas manuales usadas por los aborígenes de Pastaza, se encuentra ubicado en el Edificio del Patronato de Puyo (tercer piso).



Gráfico 22: Vasijas en el Museo Etno-Arqueológico de Puyo

- **Zoológico Fátima**

Es un lugar amplio donde se puede observar animales como tortugas de agua y tierra, loras, guacamayos, puercos sahinos, aves exóticas, monos de diferentes especies, pavo real, garzas, tigrillo, etc. Se encuentra ubicado en el Km 7 vía Puyo – Tena (lado izquierdo del camino).



Gráfico 23: Zoológico de Fátima

- **Parque Real de Aves Exóticas**

Es una granja de aves interesantes donde se encuentran una gran colección de las más hermosas aves del mundo. Cuenta con una hectárea de terreno donde existen senderos adornados con jardines de plantas silvestres, su ubicación es en Barrio la Unión (Sector la Merced).



Gráfico 24: Parque Real de Aves Exóticas

- **Cascada Hola Vida**

Sin duda es uno de los lugares más atractivos con los que cuenta Pastaza, es una reserva natural de bosque tropical privada de 225 hectáreas. La cascada tiene una altura aproximada de 21 metros, se encuentra ubicada en la Vía a Macas.



Gráfico 25: Cascada Hola Vida

- **Malecón Río Puyo**

Es un mirador idóneo para mirar la naturaleza, tiene una vista magnífica, a sus alrededores cuenta con varios bares donde el turista puede deleitar su paladar con el famoso "Volquetero", este sitio es uno de los más visitados por los turistas, se encuentra ubicado en el Barrio Obrero.



Gráfico 26: Mirador Río Puyo

- **Descanso Iwia**

Es un sitio donde la vegetación se mantiene siempre intacta, atraviesa por los ríos de Pastaza donde existen canoas para paseos, cuenta con caminatas, un zoológico, las siete casas de las nacionalidades indígenas, y también posee un mirador, se encuentra en la vía Shell dentro de las Fuerzas Armadas del Ecuador.



Gráfico 27: Descanso Iwia

- **Diques**

En la ciudad del Puyo uno de los atractivos más destacados son los diques, especialmente en feriados ya que el gobierno realiza programas como elección de la reina de carnaval, señorita tanga bonita, señorita piel canela, y a dichos eventos asisten un sin número de turistas de todo el país.



Gráfico 28: Dique de Fátima



Gráfico 29: Dique de Veracruz

B. Gastronomía de Puyo

- **Volquetero**

Puyo cuenta con varios platos típicos exquisitos, pero sin duda alguna el que más se destaca es el ceviche "Volquetero", los ingredientes que forman parte de este plato es chochos, atún, chifles, tostado, ensalada (curtido), ají y limón al gusto.



Gráfico 30: Ceviche "Volquetero"

- **Maito de tilapia**

Puyo cuenta con varios platos típicos exquisitos, pero sin duda alguna el que más se destaca es el ceviche "Volquetero", los ingredientes que forman parte de este plato es chochos, atún, chifles, tostado, ensalada (curtido), ají y limón al gusto.



Gráfico 31: Maito de tilapia

- **Pinchos de gusano "Chontacuros"**

Varios gusanos "Chontacuros" son colocados en un palo para pinchos y se lo lleva al carbón.



Gráfico 32: Pincho de Chontacuros

- **Caldo de carachama**

La carachama es un pez propio de los ríos de la Amazonía. Se prepara el caldo con dicho pez, con sal al gusto, yuca o plátanos en trozos y aliños.



Gráfico 33: Caldo de carachama

- **Guanta hornada o asada**

La guanta es un animal propio del Oriente, se la puede preparar al horno o asada depende del gusto personal.



Gráfico 34: Guanta asada

- **Tamal de papachina**

Se toma como base la papachina propia de la Amazonia y se prepara el tamal de manera común.



Gráfico 35: Tamal de papachina

C. Establecimientos prestadores de servicios turísticos

Mediante la actualización del catastro 2014 se puede determinar los siguientes establecimientos: **Anexo 1**

D. Otros servicios turísticos

Dentro del portafolio de productos y servicios turísticos que la ciudad del Puyo ofrece a los turistas, están los deportes de aventura

- **Rafting**

Este deporte de aventura consiste en descender varias personas en un bote neumático sin motor por el río Pastaza.



Gráfico 36: Rafting

- **Canyoning**

Este deporte tiene contacto directo con la madre selva, consiste en descender por cuerdas barrancos, cascadas y cañones, se utilizan varias técnicas como: el rapel, escalada, saltos de altura y caminata.



Gráfico 37: Canyoning

- **Canopy**

El propósito de este deporte es que el turista tenga un encuentro ecológico cercano con la selva, se realiza deslizándose o “volando” de un punto a otro mediante cables.



Gráfico 38: Canopy

Estos deportes son apropiados para turísticas de aventura, cuentan con las medidas de seguridad adecuada, practicar estos deportes crea experiencias únicas e inolvidables en el visitante.

Connotación Gerencial

Este factor se considera una Fortaleza de Alto Impacto ya que Puyo es una ciudad con un gran potencial turístico, cuenta con grandes atractivos turísticos, posee el número de establecimientos adecuados para atender a un número alto de turistas y también cuenta con servicios turísticos para los amantes de los deportes de aventura.

A este factor también se lo puede determinar como una Debilidad de Medio Impacto ya que todos los servicios turísticos en general antes mencionados no son promocionados de la manera adecuada, se puede afirmar que no existe una difusión de los mismo por ejemplo el número de las señaléticas son pocas y las existentes están deterioradas, no existe mucha publicidad visual, radial o por tv, las páginas web son muy estáticas.

Tabla 8: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura orgánica bien organizada • Creciente oferta dentro de los productos agrícolas y ganaderos • Vías de acceso en buen estado • Variedad de atractivos turísticos • Gastronomía única • Deportes de aventura • Provincia más grande del Ecuador • Ciudad pequeña y segura 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido al incremento del PIB el Estado tiene una mayor capacidad para designar en gastos. • Con la tendencia a la baja de la inflación se crea estabilidad en el poder adquisitivo de las personas. • La disminución de tasa activa promueve el aumento de créditos para desarrollar proyectos de mejoramiento de los servicios turísticos. • Disminución del desempleo • Ley del Turismo • A través del COOTAD se determinan las órdenes o reglamentos de los GAD • Avances tecnológicos • Puyo cuenta con los recursos naturales suficientes para ofertar su variedad ecológica • Dos tipos de turistas nacional e internacional • Amplio número de establecimientos proveedores de servicios turísticos • Apoyo del gobierno en proyectos turísticos

CONTINUA 

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personal no capacitado • Falta de profesionales en el ámbito del turismo, marketing. • Falta de promoción de atractivos • Pocas señaléticas y las existentes están en mal estado • Carencia de hoteles de primera • No existen planes estratégicos turísticos • Infraestructura deficiente • Falta de trabajo conjunto con todos los involucrados en turismo • Alza de precios en feriados • Escasas operadoras turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de créditos produce sobreendeudamiento. • Mal manejo de las tecnologías • Desastres naturales • Alta competencia con mejores atractivos • Apoyo del gobierno a cada GAD genera entrada de nuevos competidores al mercado • Diferentes tipos de turismo

3.2 Mapa de procesos

La calidad de los servicios turísticos que el visitante recibe en la ciudad del Puyo se ve reflejado en el siguiente mapa de procesos:

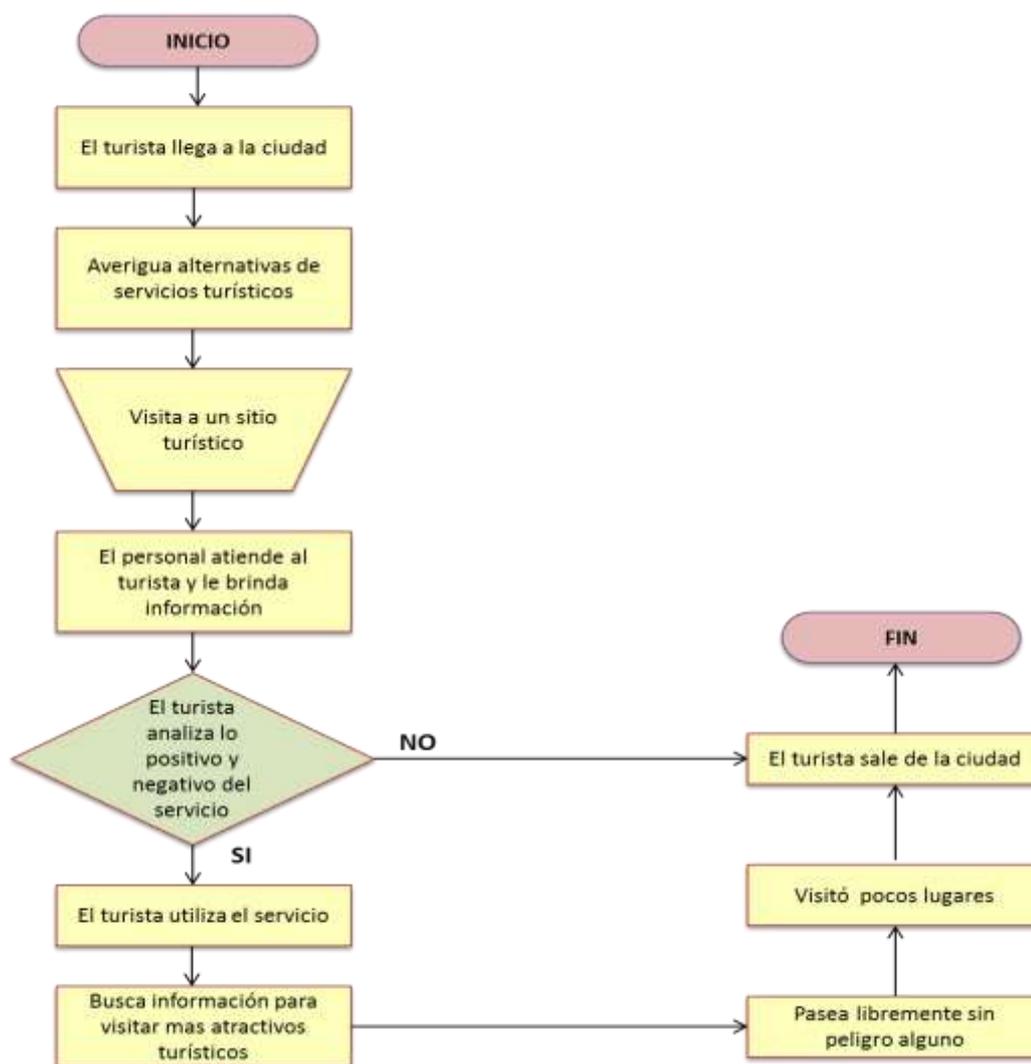


Gráfico 39: Mapa de procesos del servicio al turista

3.3 Procesos actuales

Hoy en día las vías de acceso a Puyo han mejorado mucho, el turista puede viajar de manera segura y rápida. El inicio de la experiencia de visitar la ciudad empieza cuando el turista llega a la misma, el problema de no brindar un servicio de calidad empieza cuando el usuario se ve obligado a ir preguntando por las calles la ubicación del lugar donde quieren visitar debido a que no tienen información precisa de la ubicación de los atractivos o establecimientos turísticos, tampoco existen señaléticas en los lugares apropiados.

Cuando el turista consigue llegar al lugar buscado no es atendido inmediatamente, el tiempo de espera varía de acuerdo al lugar que visiten pero en su mayoría no brindan respuestas rápidas, al igual el trato que brindan no es con la amabilidad respectiva existen lugares con excepciones, este problema radica a la falta de capacitación de servicio al cliente a todos los establecimientos y atractivos turísticos.

Todo turista espera aprovechar el tiempo de estancia en la ciudad al máximo, ya sea visitando los atractivos, degustando la gastronomía típica o realizando cualquier deporte de aventura, pero como no existe promoción y difusión adecuada de la riqueza que posee la ciudad, el visitante no tiene conocimiento de todo lo que existe en la misma.

Un factor positivo de realizar turismo en el Puyo es la seguridad con la que los turistas pueden caminar por las calles ya sea en horas diurnas o nocturnas, pueden percibir la tranquilidad del ambiente.

“La primera impresión es la que cuenta”, es un dicho muy cierto que toda organización debería poner en práctica, si desde un inicio el turista recibe un buen servicio se llevará la satisfacción de haber invertido su dinero en algo que cumplió sus expectativas y esto a su vez puede servir de promoción para la ciudad, pero si por el contrario todo partió negativamente desde el inicio el usuario puede llegar al extremo de retornar ese instante a su destino natal o incluso tomar otra ciudad de visita.

3.4 Dimensiones de la calidad

Las dimensiones, que “Constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios”. (Zeithaml, 2007)

Tabla 9: Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Características
Elementos tangibles	Es la apariencia o características físicas de las instalaciones, equipo, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
Confiabilidad	Involucra la habilidad que tiene la organización para cumplir con el servicio prometido de forma apropiada y constante.
Capacidad de respuesta	Se refiere a la disposición que muestra la organización para ayudar a los clientes y entregar un servicio rápido.
Seguridad	Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están ofreciendo, además de la capacidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
Empatía	Es el nivel de atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes.

Fuente: (Zeithaml, 2007)

Toda empresa, organización o industria debería cumplir con los parámetros de cada una de las dimensiones para lograr brindar un servicio de calidad a sus clientes, pero la realidad es otra la mayoría hace énfasis en una o dos máximo y dejan de lado las otras.

La industria turística de la ciudad del Puyo actualmente brinda un servicio de calidad de la siguiente manera:

Tabla 10: Dimensiones de la calidad de los servicios turísticos del Puyo

Dimensión	Características
Elementos tangibles	En cuanto a los servicios del turismo comunitario al ser un tanto rustico solo dos o tres establecimientos son plenamente lujosos y bien presentados, en cambio al resto de servicios del turismo en general hay un porcentaje medio de lugares que cumplen con todas las expectativas de lujo.
Empatía	La atención que el turista recibe en la ciudad no es personalizada sino más bien brinda una atención un tanto baja, se la puede calificar entre un 4 a 5 %.
Confiabilidad	La poca promoción que a veces realizan del turismo de Puyo no es cumplida al momento en que el turista recibe el servicio, es decir el turista muchas veces piensa que falta compromiso con lo ofrecido.
Capacidad de respuesta	Los guías turísticos tienen una alta capacitación de respuesta a los requerimientos del turista, pero el personal de cada atractivo o establecimiento turístico no cuenta con un alto nivel de capacitación al cliente.
Seguridad	En la ciudad del Puyo aún se percibe y se siente esa seguridad y tranquilidad con las que el turista puede disfrutar ya que siempre cuentan con operativos de control especialmente en feriados.

Fuente: Municipio de Puyo, Departamento de Turismo

El departamento de turismo junto con todos los establecimientos involucrados al turismo, deben trabajar de manera muy fuerte para lograr brindar un servicio de calidad en todos los aspectos al turista.

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Análisis Situacional

(Arias, 2006), explica el marco metodológico como “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver un problema”, en el presente capítulo comprende la investigación, con el fin de conocer la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo

4.2 Objetivos de la Investigación

4.2.1 Objetivo General

Emplear la metodología del Modelo SERVQUAL para el levantamiento de datos que permita establecer la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características demográficas de los turistas que visitan la ciudad del Puyo.
- Conocer la opinión del turista sobre la calidad de los servicios turísticos, a través de la aplicación de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.
- Identificar los factores definitivos que influyen en el momento de elegir un servicio turístico.

4.3 Elaboración de la prueba piloto

Se formuló la encuesta piloto según el modelo SERVQUAL según las cinco dimensiones, con el propósito de determinar si el cuestionario estaba bien elaborado para que el turista pueda o no entender y también para poder conocer la probabilidad de aceptación (p) y la probabilidad de rechazo (q).

Se realizó la encuesta de manera directa con el turista que se encontraba visitando los atractivos turísticos más concurridos, la encuesta se formuló a 20 turistas de los cuales 19 no tuvieron ningún inconveniente en entender y responder la encuesta y 1 persona no tuvo muy clara la encuesta.

En la siguiente tabla se muestra los resultados para determinar la probabilidad de aceptación y rechazo de la investigación.

Tabla 11: Probabilidad de aceptación y rechazo

Preguntas	Turistas que entendieron el cuestionario	Turistas que no entendieron el cuestionario
22 preguntas distribuidas en las 5 dimensiones	19	1
Probabilidad de aceptación	95%	
Probabilidad de rechazo	5%	

4.4 Universo

La población objetivo para la presente investigación son los turistas nacionales o extranjeros que visitaron la ciudad en los respectivos feriados del año 2013.

Tabla 12: Registro de turistas del año 2013

AÑOS	TOTAL
2010	18.889
2011	8.651
2012	16.300
2013	16.782
TOTAL	60.622

4.5 Muestra

El tamaño de la muestra se obtendrá usando los datos facilitados por el Ministerio de Turismo del Puyo.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z^2 = 1,96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada
- $q = 1 - p$
- d = precisión

Para la presente investigación serán utilizados los siguientes datos:

- N = 16.782
- $Z^2 = 1,96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 95% = 0,95)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,95 = 0,05$)

- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 4%)

$$n = \frac{16.782 * 1,96^2 * 0,95 * 0,05}{0,04^2 * (16.782 - 1) + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = 113,28$$

$$n = 113$$

La muestra obtenida para la investigación es de 113 que serán aplicadas a los distintos turistas que se encuentren visitando la ciudad del Puyo.

4.6 Elaboración de la encuesta

Encuesta dirigida a turistas que utilizan los servicios turísticos del Puyo

Objetivo: Obtener información válida y confiable para medir la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo

Información General

Edad: 18 a 26 27 a 35 36 a 44 45 a 53 54 en adelante
Género: Masculino Femenino
Estado civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Unión libre
Ocupación: Estudiante Relación de dependencia Negocio propio
 Jubilado No trabaja

Medición de la calidad de servicios turístico del Puyo

En una escala del (1 al 5) indique el nivel de satisfacción del servicio, siendo “5” totalmente satisfactorio y “1” totalmente insatisfactorio.

TOTALMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	TOTALMENTE INSATISFECHO
5	4	3	2	1

Los siguientes elementos están relacionados con el servicio brindado en los sitios turísticos de la ciudad del Puyo.

Expectativa: Una expectativa es lo que el turista considera lo más probable que suceda.

Percepción: La interpretación del turista sobre el verdadero desempeño de los sitios turísticos.

Indique con una X del 1 al 5 su nivel de satisfacción con los siguientes elementos:

ELEMENTOS TANGIBLES

Se define como tangible a la apariencia, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

1. Los sitios turísticos que visitó cuentan con equipos modernos											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
2. Los sitios visitados le brindan un ambiente acogedor											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
3. El personal que le atendió tiene una apariencia limpia y agradable											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
4. La publicidad sobre sitios turísticos es atractiva											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5

CONFIABILIDAD

Es la capacidad para cumplir las promesas de una manera amable y ágil.

5. Los sitios turísticos cumplen con sus promesas											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
6. El interés del personal de los sitios turísticos en solucionar problemas de los usuarios											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
7. Los distintos servicios que brindan los sitios turísticos son presentados correctamente desde la primera vez.											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
8. El tiempo de cumplimiento del trabajo											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
9. En todo momento y en todos los lugares recibió un servicio de calidad.											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Refleja la disposición de los prestadores de servicios para ayudar al turista y entregar un servicio rápido.

10. El personal siempre está dispuesto a atender y ayudar											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
11. Al momento de presentarse un problema el personal brinda soluciones inmediatas											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
12. Grado de comunicación del personal con el turista											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
13. Información recibida por el personal											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5

SEGURIDAD

Conocimientos y atención que brinda el personal, además de la capacidad para inspirar confianza.

14. El comportamiento del personal de los sitios turísticos inspira confianza											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
15. Se siente seguro visitando los sitios turísticos del Puyo											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
16. Siente confianza en la integridad de las personas que trabajan en los sitios turísticos											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
17. Amabilidad del personal con los turistas											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5

EMPATÍA

La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes.

18. Atención individualizada al turista por parte de los sitios visitados											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
19. Horarios de atención a conveniencia del turista											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
20. El personal brinda atención siempre con una sonrisa en el rostro											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
21. Grado de preocupación de los sitios turísticos por el interés del turista											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5
22. Esfuerzos que realizan los sitios turísticos para satisfacer las necesidades del turista											
Expectativa	1	2	3	4	5	Percepción	1	2	3	4	5

Factores en la decisión de visita

¿Qué factores intervinieron en la decisión de visitar la ciudad?

Costos Distancia Servicios que brinda
 Recomendación Publicidad Otros.....

4.7 Plan de recopilación de datos

Se realizara los análisis en el sistema de codificación SPSS para determinar la calidad del servicio en cada sub dimensión.

4.7.1 Resultados de las encuestas

Características Demográficas

Tabla 13: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-26	14	12,4	12,4	12,4
	27-35	10	8,8	8,8	21,2
	36-44	53	46,9	46,9	68,1
	45-53	24	21,2	21,2	89,4
	54 en adelante	12	10,6	10,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

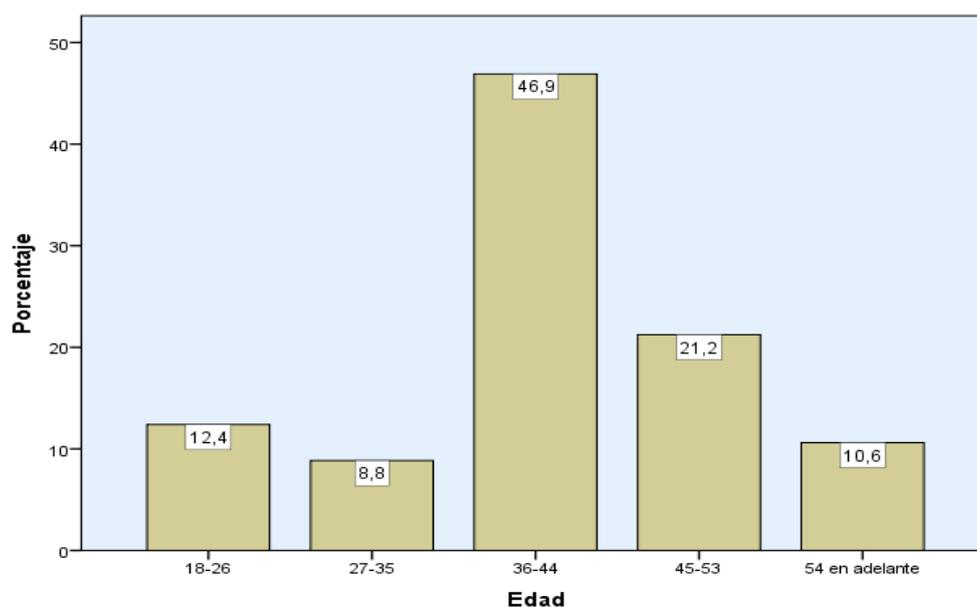
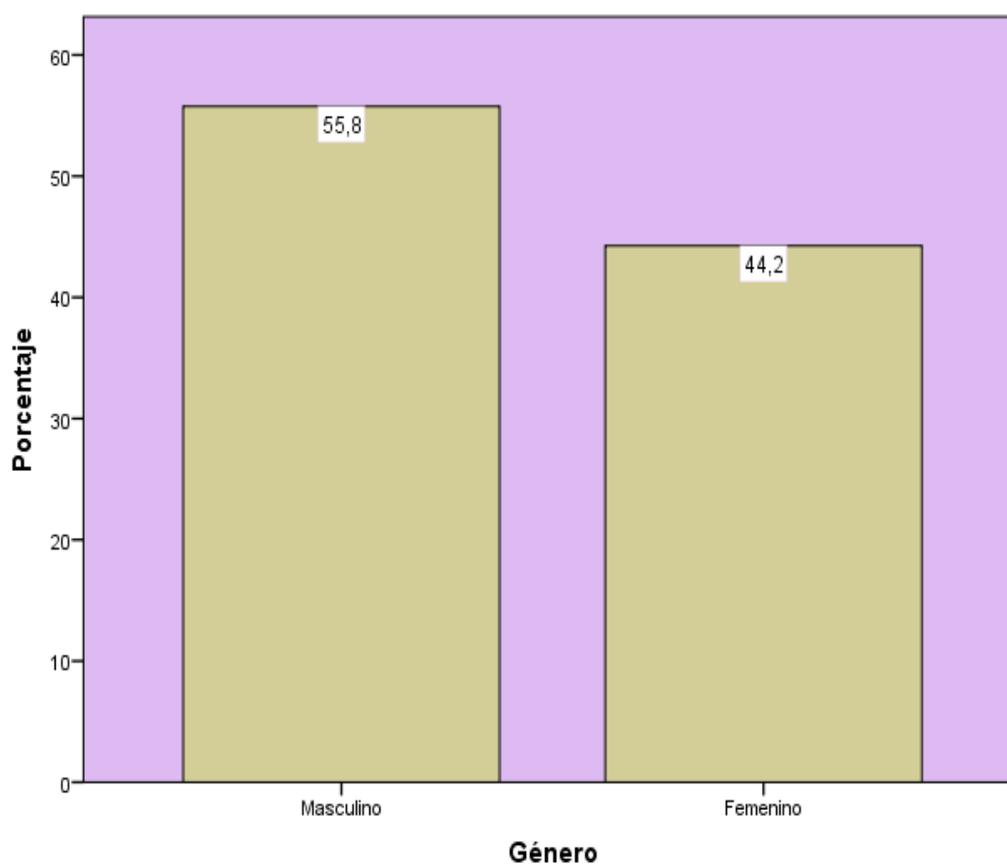


Gráfico 40: Edad

Análisis: Del total de encuestas realizadas a los turistas de la ciudad del Puyo, se pudo determinar que la mayoría se encuentra en un rango de edades entre 36 a 44 años de edad, seguido del grupo de 45 a 53 años; además, se observó que las personas que se encuentran en esos rangos de edad son familias conformadas por esposo, esposa e hijos que son niños o adolescentes, siendo estos los grupos de interés para implementar las estrategias de servicio,

Tabla 14: Género

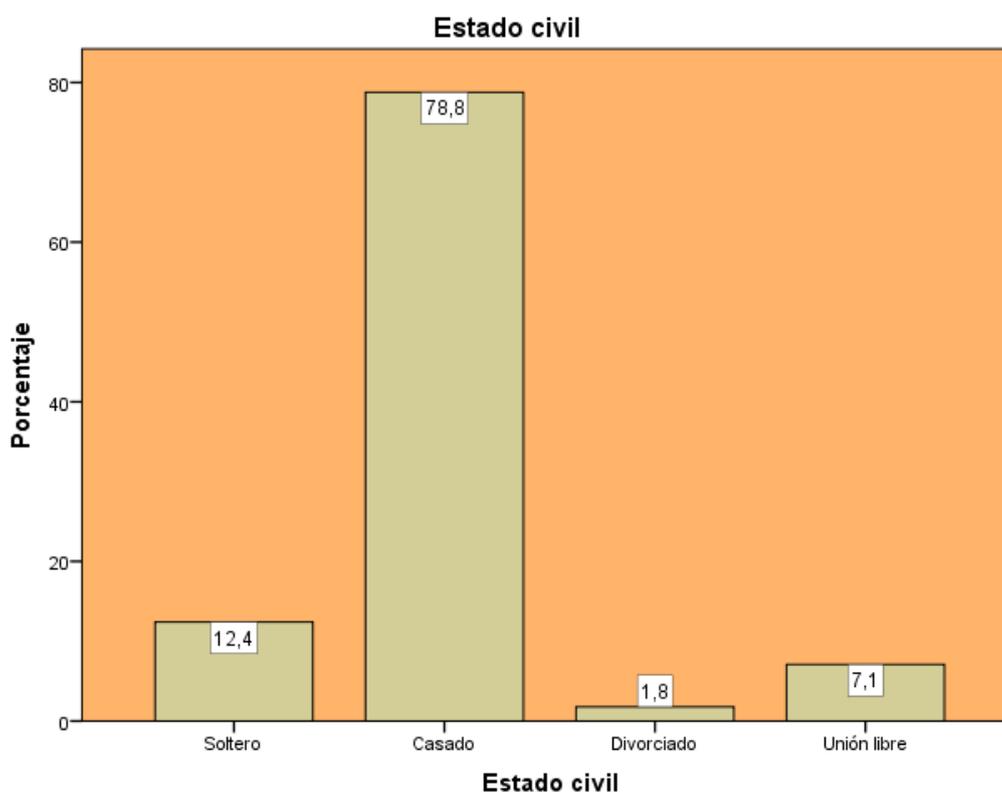
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	60	53,1	53,1	53,1
	Femenino	53	46,9	46,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Gráfico 41: Género**

Análisis: En cuanto al género de los turistas se puede establecer que el mayor porcentaje de encuestados pertenece al género masculino seguido con una mínima variación el género femenino, al contar con una mínima variación porcentual se deben buscar estrategias dirigidas a ambos géneros

Tabla 15: Estado civil

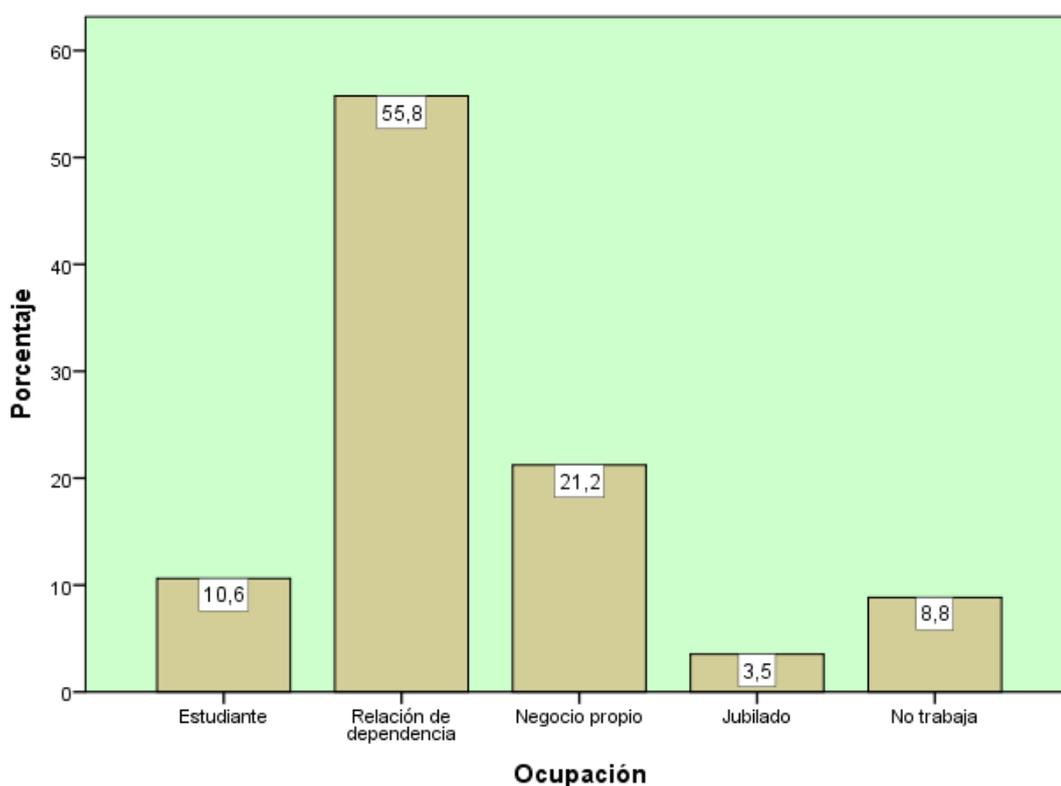
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	14	12,4	12,4	12,4
	Casado	89	78,8	78,8	91,2
	Divorciado	2	1,8	1,8	92,9
	Unión libre	8	7,1	7,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Gráfico 42: Estado civil**

Análisis: En esta variable se comprobó que la mayoría de turistas son de estado civil casado con un porcentaje mucho mayor a las demás opciones, por consiguiente y según lo concluido en la variable edad de que la mayoría de turistas son familias, se debe generar estrategias de servicio que se enfoquen a las mismas.

Tabla 16: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	12	10,6	10,6	10,6
	Relación de dependencia	63	55,8	55,8	66,4
	Negocio propio	24	21,2	21,2	87,6
	Jubilado	4	3,5	3,5	91,2
	No trabaja	10	8,8	8,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Gráfico 43: Ocupación**

Análisis: Se observa que la mayoría de turistas comprende a personas que están empleadas de dependencia, por lo que su poder adquisitivo es limitado, entonces las acciones o estrategias que se deben considerar son enfocadas al precio de los servicios ya que este grupo de personas no cuenta con una gran cantidad de dinero para gastar en turismo.

ELEMENTOS TANGIBLES

Pregunta 1.- Los sitios turísticos que visitó cuentan con equipos modernos.

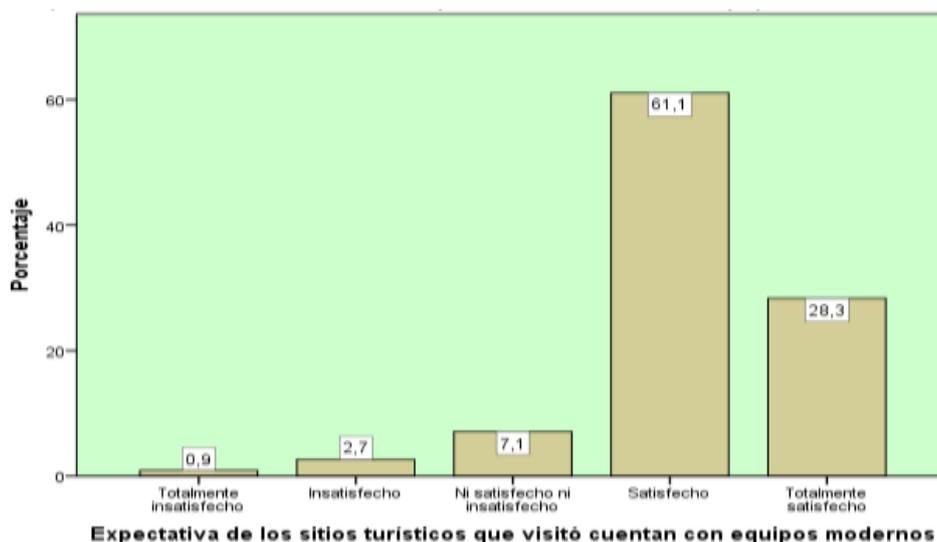


Gráfico 44: Expectativa equipos modernos

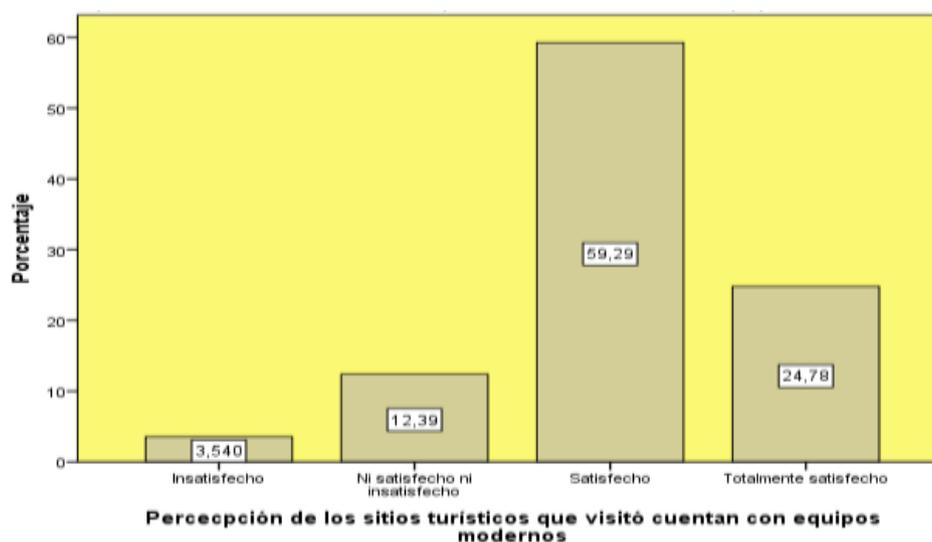


Gráfico 45: Percepción equipos modernos

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo estimar que el mayor número de visitantes espera encontrar en la ciudad del Puyo instalaciones modernas en los sitios turísticos, es decir, ellos esperan satisfacción en este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente satisfecho, estableciéndose una brecha de que si el Puyo cuenta con equipos modernos.

Brecha entre expectativa y percepción de equipos modernos

Tabla 17: Brecha de equipos modernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	2	1,8	1,8	1,8
	-1	23	20,4	20,4	22,1
	0	74	65,5	65,5	87,6
	1	12	10,6	10,6	98,2
	2	1	,9	,9	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

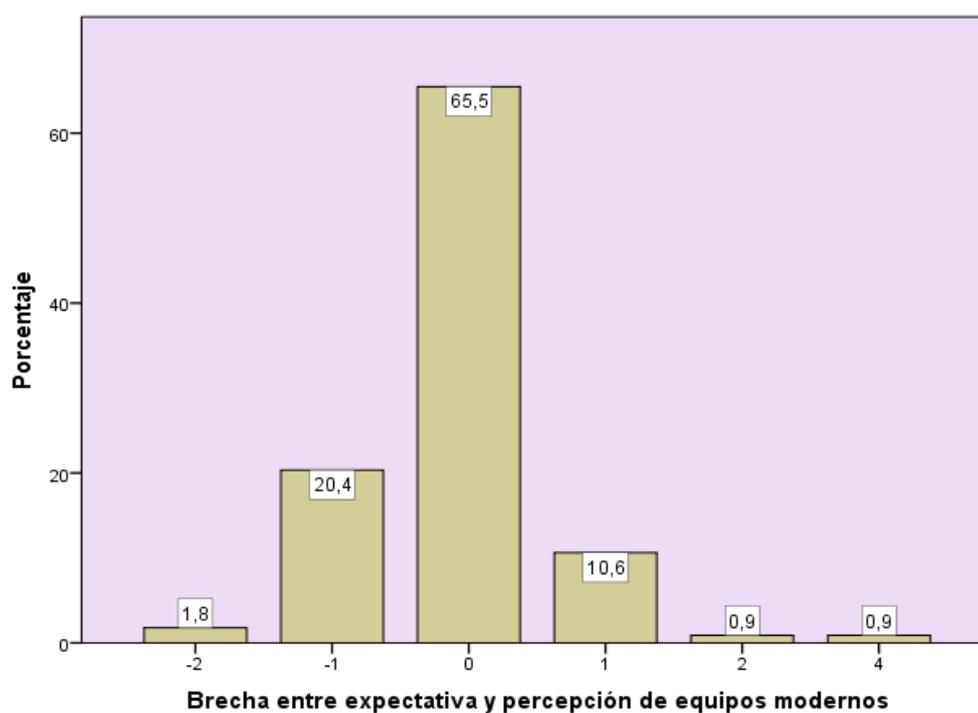


Gráfico 46: Brecha equipos modernos

Análisis: La brecha presentada entre expectativa y percepción acerca de que si Puyo cuenta con equipos modernos es de 0, lo cual muestra que los turistas recibieron el servicio tal como lo esperaban, por lo que la sub dimensión de elementos tangibles debe seguir manteniendo sus instalaciones adecuadamente.

Pregunta 2.- Los sitios visitados le brindan un ambiente acogedor.

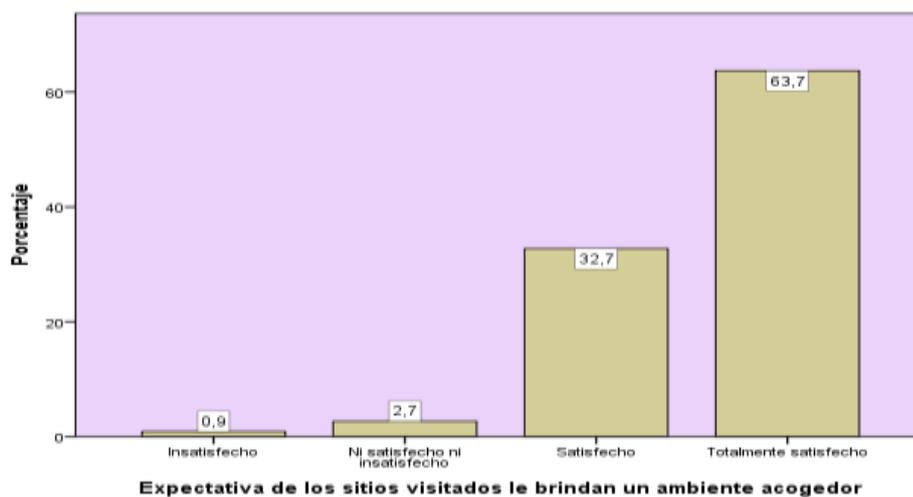


Gráfico 47: Expectativa de ambiente acogedor

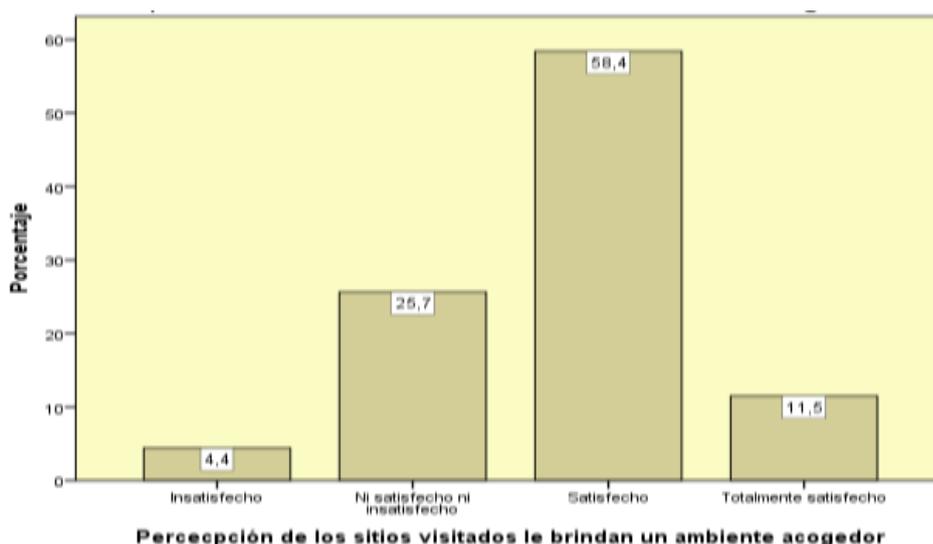


Gráfico 48: Percepción de ambiente acogedor

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo estimar que el mayor número de visitantes espera encontrar un ambiente plenamente acogedor en los sitios turísticos del Puyo, es decir, ellos esperan una total satisfacción en este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción se detectó que la mayoría bajo de totalmente satisfecho a satisfecho, estableciéndose una brecha de que si los sitios turísticos le brindan un ambiente acogedor.

Brecha entre expectativa y percepción de ambiente acogedor

Tabla 18: Brecha de ambiente acogedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	14	12,4	12,4	12,4
	-1	67	59,3	59,3	71,7
	0	30	26,5	26,5	98,2
	1	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

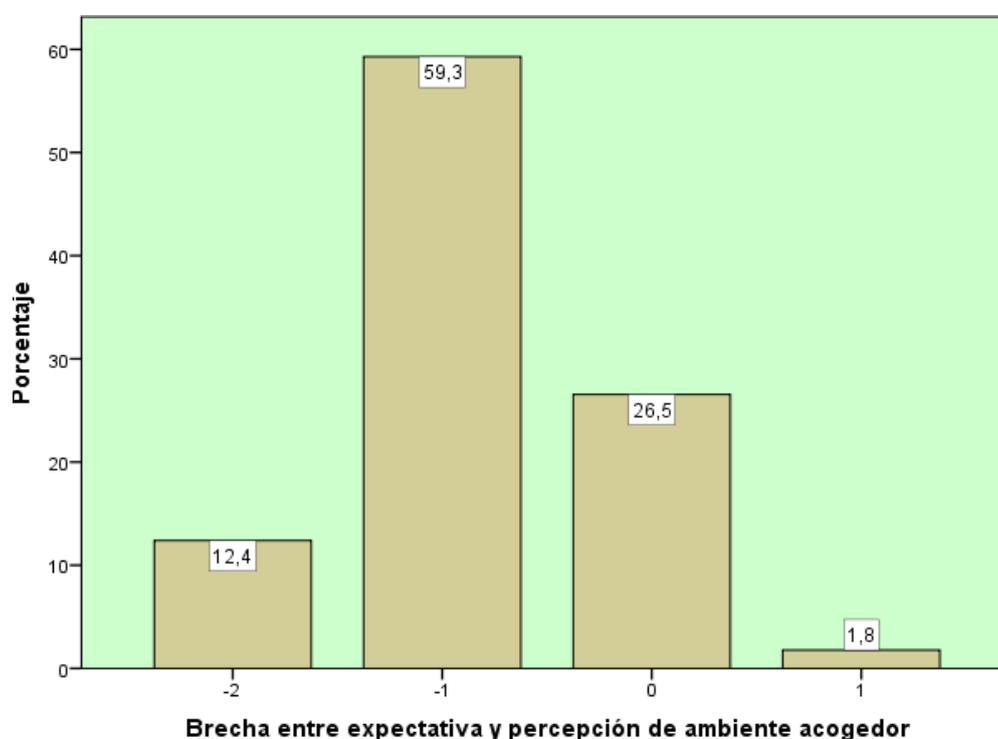


Gráfico 49: Brecha de ambiente acogedor

Análisis: La brecha demostrada entre el gráfico de expectativa y percepción es de -1, valorar que representa insatisfacción en los turistas ya que la calidad en los servicios que recibieron fue baja en comparación a lo que esperaban, por lo que la sub dimensión de elementos tangibles debe ser reestructurada para brindar mejores servicios a los turistas y cambiar esa percepción negativa; y así lograr brindar un ambiente acogedor al turista.

Pregunta 3.- El personal que le atendió tiene una apariencia limpia y agradable

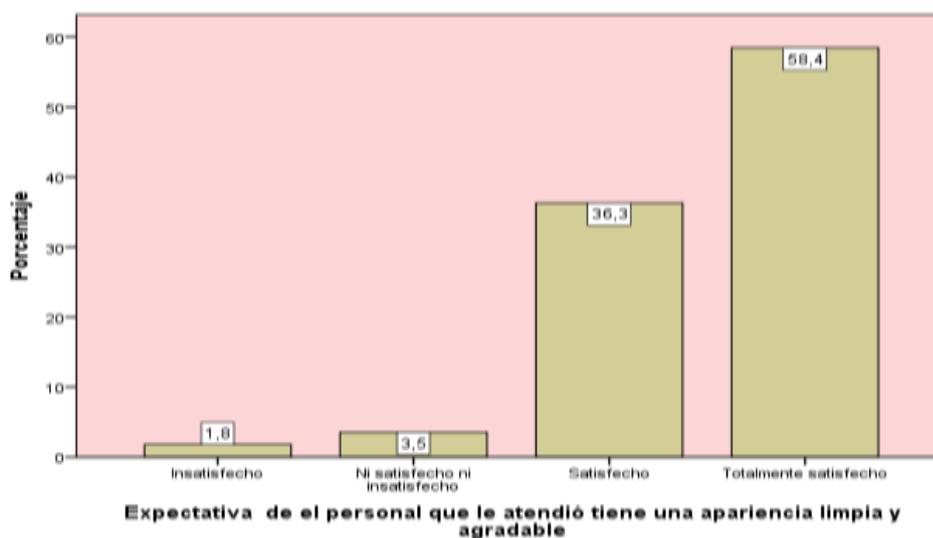


Gráfico 50: Expectativa de apariencia limpia y agradable del personal

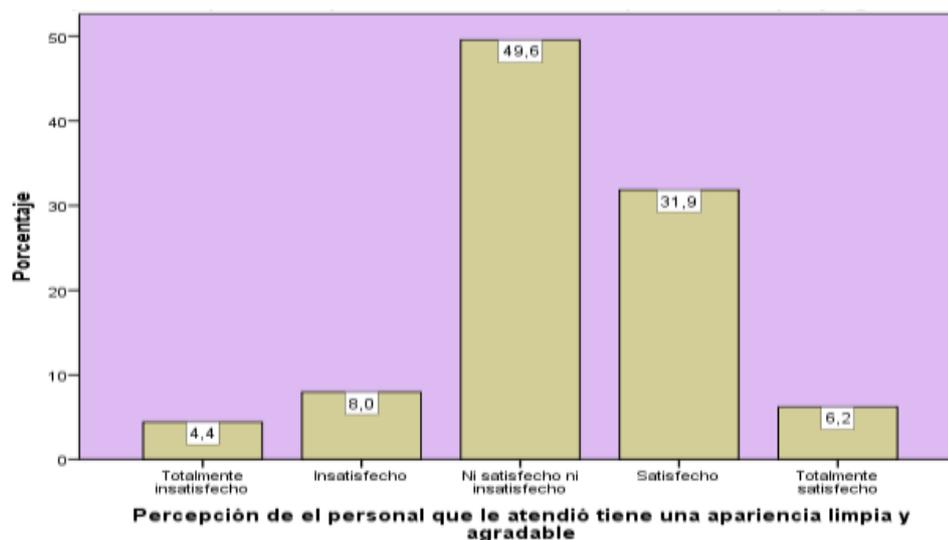


Gráfico 51: Percepción de apariencia limpia y agradable del personal

Análisis: En el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo determinar que el mayor número de visitantes esperaba una total satisfacción en cuanto a la apariencia limpia y agradable del personal, pero al evaluar la percepción se observó que los usuarios se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, es decir, le he es indiferente este aspecto del personal, estableciéndose una gran brecha de que si el personal cuenta con apariencia limpia y agradable.

Brecha entre expectativa y percepción de apariencia limpia y agradable del personal

Tabla 19: Brecha de apariencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	3	2,7	2,7	2,7
	-2	45	39,8	39,8	42,5
	-1	42	37,2	37,2	79,6
	0	22	19,5	19,5	99,1
	1	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

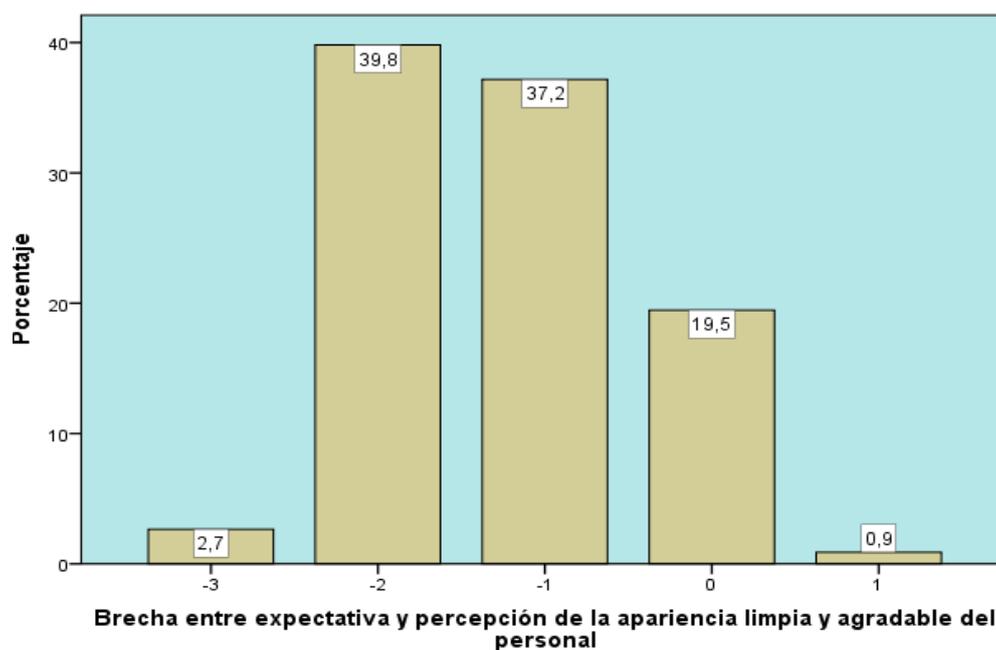


Gráfico 52: Brecha de apariencia del personal

Análisis: La brecha señalada entre el gráfico de expectativa y percepción es de -2, siendo este un valor que representa insatisfacción en los turistas, debido a que ellos esperaban un mejor servicio, por lo que la sub dimensión de elementos tangibles debe ser reestructurada para brindar mejores servicios a los turistas y cambiar esa percepción negativa.

Pregunta 4.- La publicidad sobre sitios turísticos es atractiva

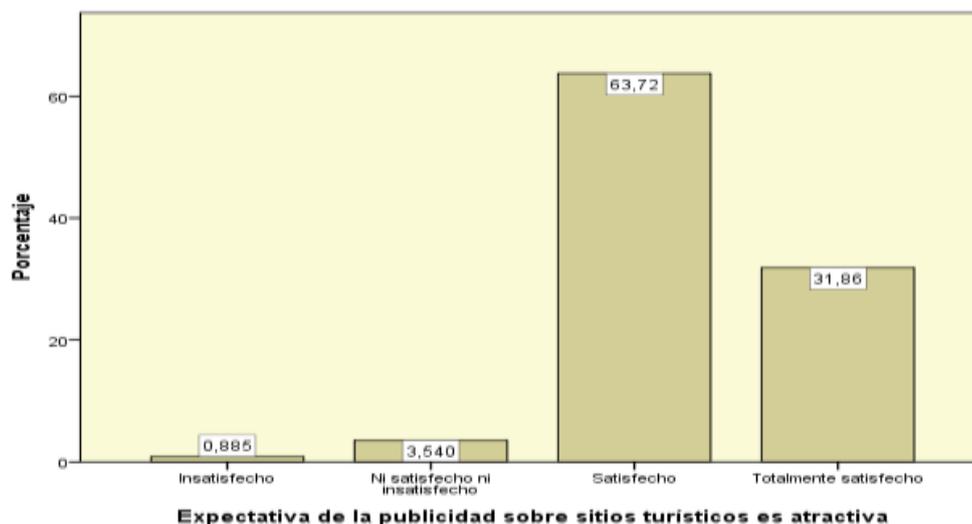


Gráfico 53: Expectativa de publicidad atractiva

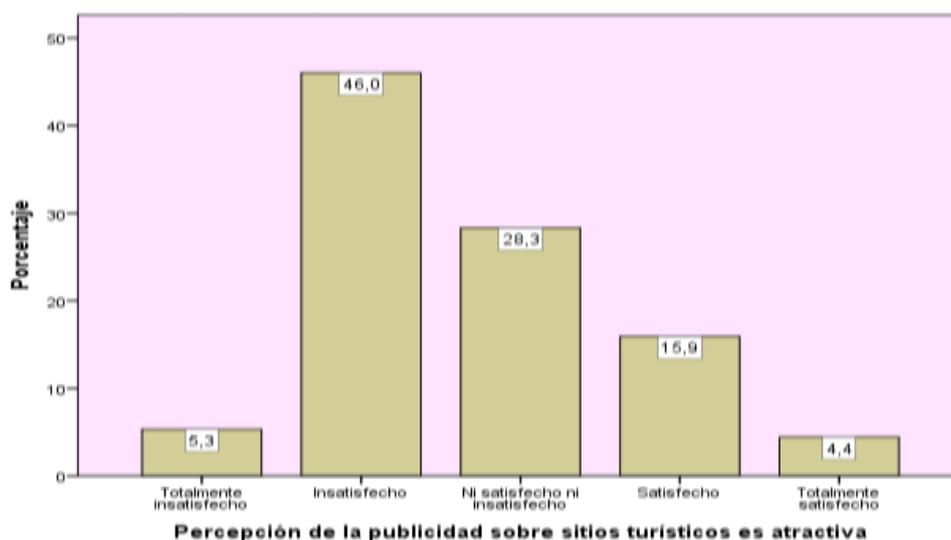


Gráfico 54: Percepción de publicidad atractiva

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas, se pudo determinar que la mayoría de visitantes espera sentir satisfacción con respecto a la publicidad de los sitios turísticos, pero al evaluar la percepción se observó que los usuarios se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, es decir, ellos consideran que la poca publicidad que existe no es atractiva, estableciéndose una gran brecha de que si la publicidad es atractiva.

Brecha entre expectativa y percepción de publicidad atractiva

Tabla 20: Brecha de publicidad atractiva

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	5	4,4	4,4	4,4
	-2	65	57,5	57,5	61,9
	-1	34	30,1	30,1	92,0
	0	9	8,0	8,0	100,0
To tal	113		100,0	100,0	

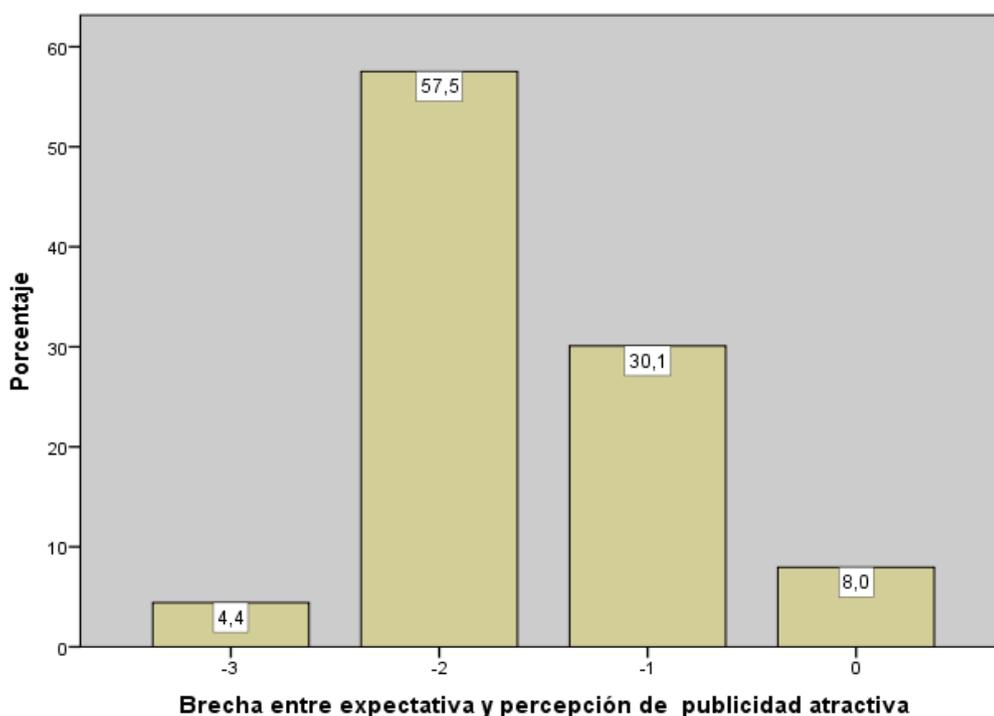


Gráfico 55: Brecha publicidad atractiva

Análisis: La brecha entre el gráfico de expectativa y percepción es de -2, convirtiéndose este en un valor que representa insatisfacción en los turistas, debido a que ellos esperaban mayor y más atractiva publicidad de los sitios turísticos que ofrece Puyo, por lo que la sub dimensión de elementos tangibles debe ser reestructurada y cambiar esa percepción negativa.

CONFIABILIDAD

Pregunta 5.- Los sitios turísticos cumplen con sus promesas.

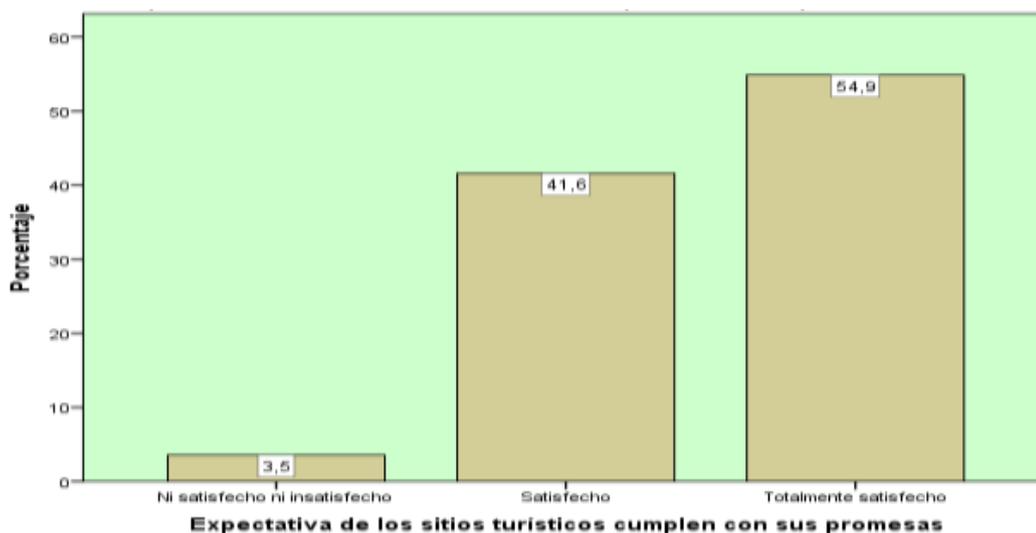


Gráfico 56: Expectativa de cumplimiento de promesas

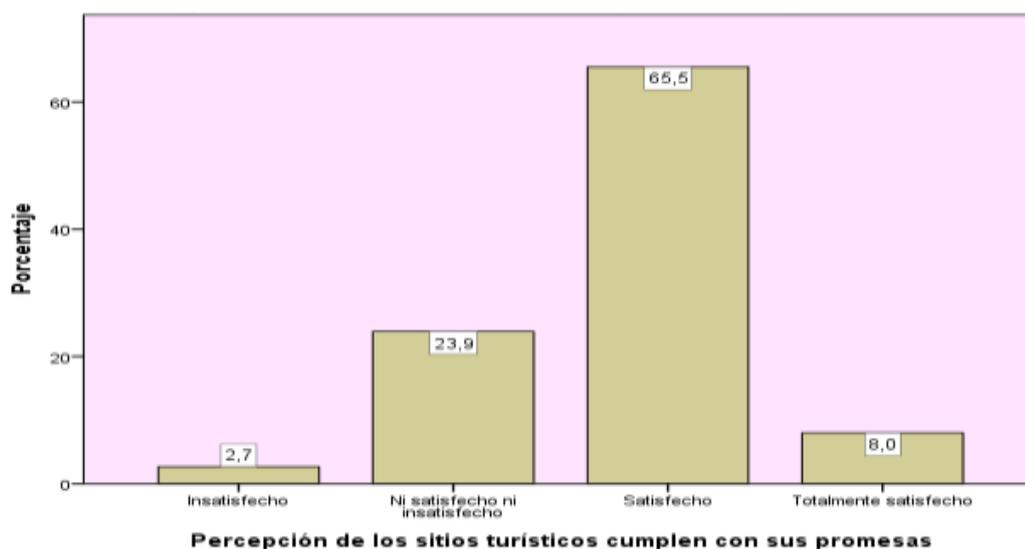


Gráfico 57: Percepción de cumplimiento de promesas

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo estimar que el mayor número de visitantes espera que las promesas de los sitios turísticos se cumplan, es decir ellos esperan una total satisfacción en este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción se detectó que la mayoría bajo de totalmente satisfecho a satisfecho, estableciéndose una brecha de que si los sitios turísticos cumplen con sus promesas.

Brecha entre expectativa y percepción de cumplimiento de promesas

Tabla 21: Brecha de cumplimiento de promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	7	6,2	6,2	6,2
	-1	69	61,1	61,1	67,3
	0	36	31,9	31,9	99,1
	1	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

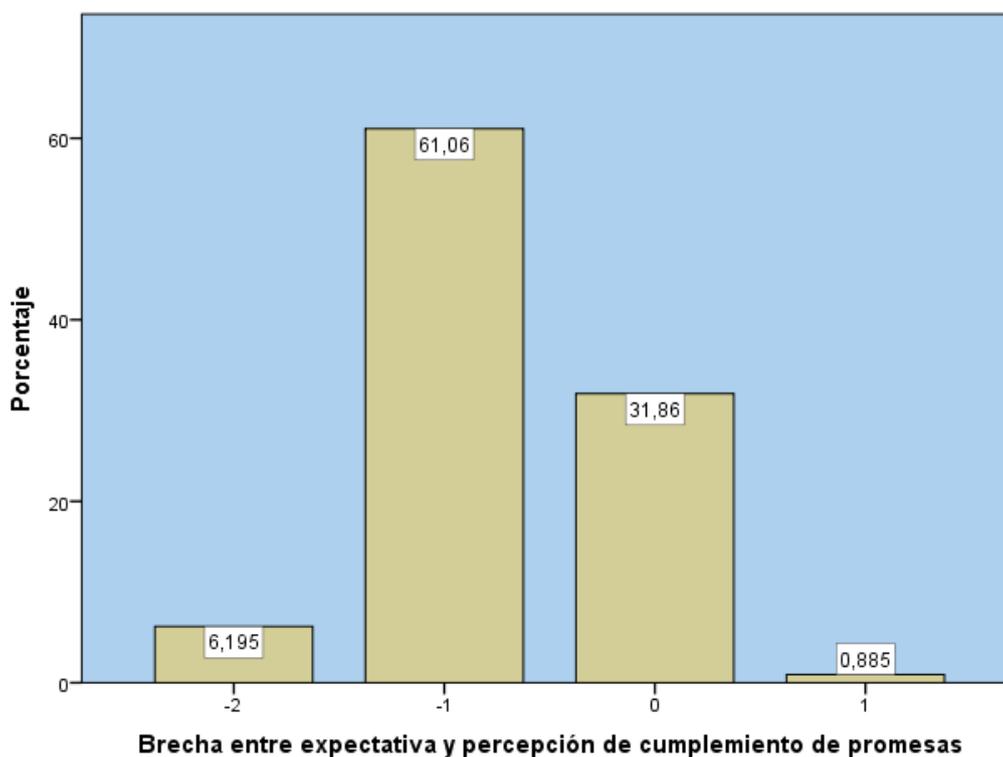


Gráfico 58: Brecha cumplimiento de promesas

Análisis: La brecha expuesta de expectativa y percepción es de -1, valor que representa insatisfacción en los turistas porque su percepción ni si quiera igualo su expectativa, por lo que esta sub dimensión debe ser mejorada y así cambiar esa percepción negativa.

Pregunta 6.- El interés del personal de los sitios turísticos en solucionar problemas de los usuarios

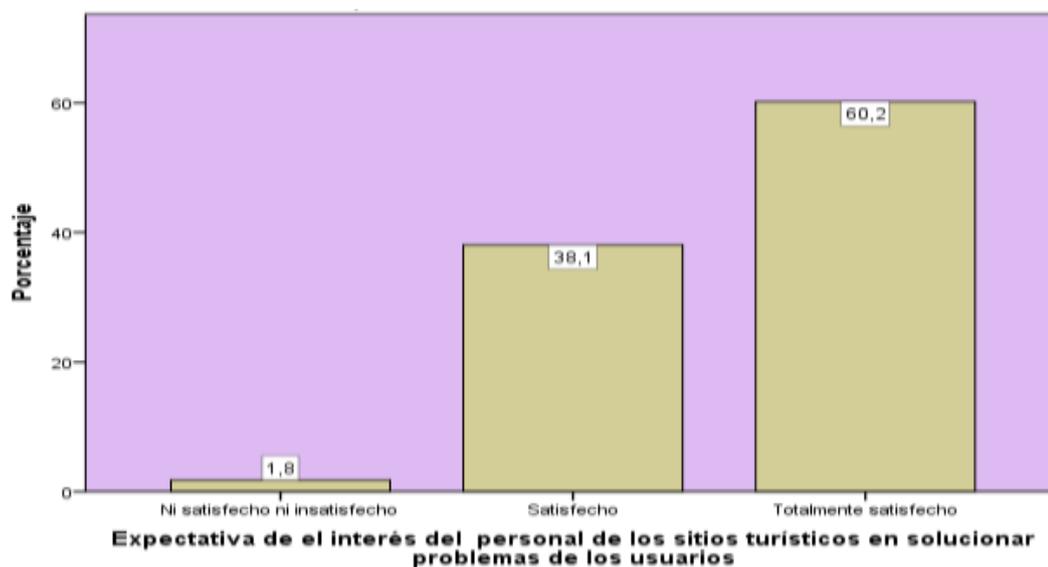


Gráfico 59: Expectativa de solución de problemas

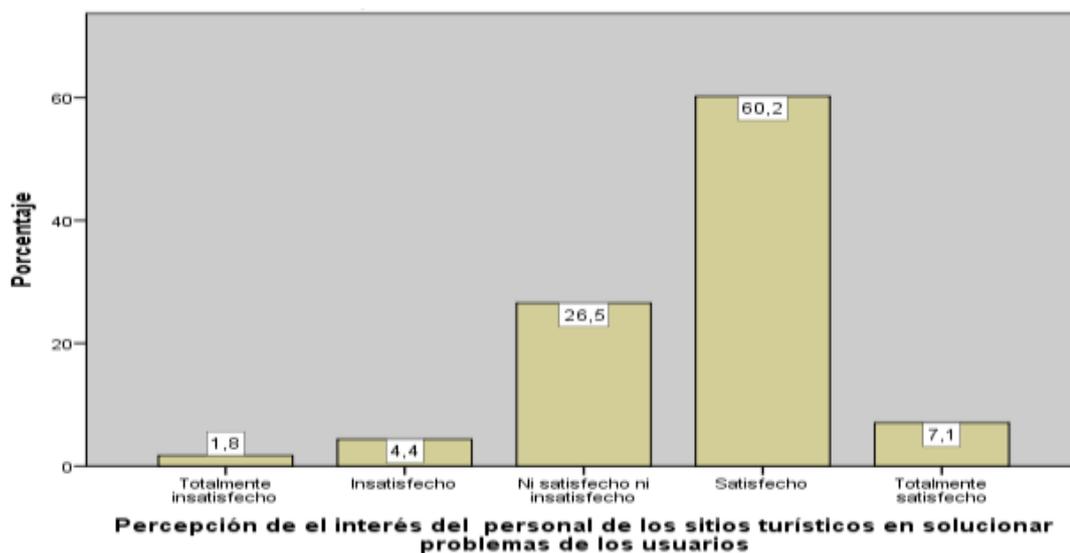


Gráfico 60: Percepción de solución de problemas

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo estimar que el mayor número de visitantes espera recibir soluciones a sus inconvenientes, es decir, ellos esperan una total satisfacción en este aspecto, pero en las encuestas de percepción se detectó que la mayoría bajo de totalmente satisfecho a satisfecho, estableciéndose una brecha negativa en esta variable.

Brecha entre expectativa y percepción de solución de problemas

Tabla 22: Brecha de solución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	12	10,6	10,6	11,5
	-1	78	69,0	69,0	80,5
	0	21	18,6	18,6	99,1
	1	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

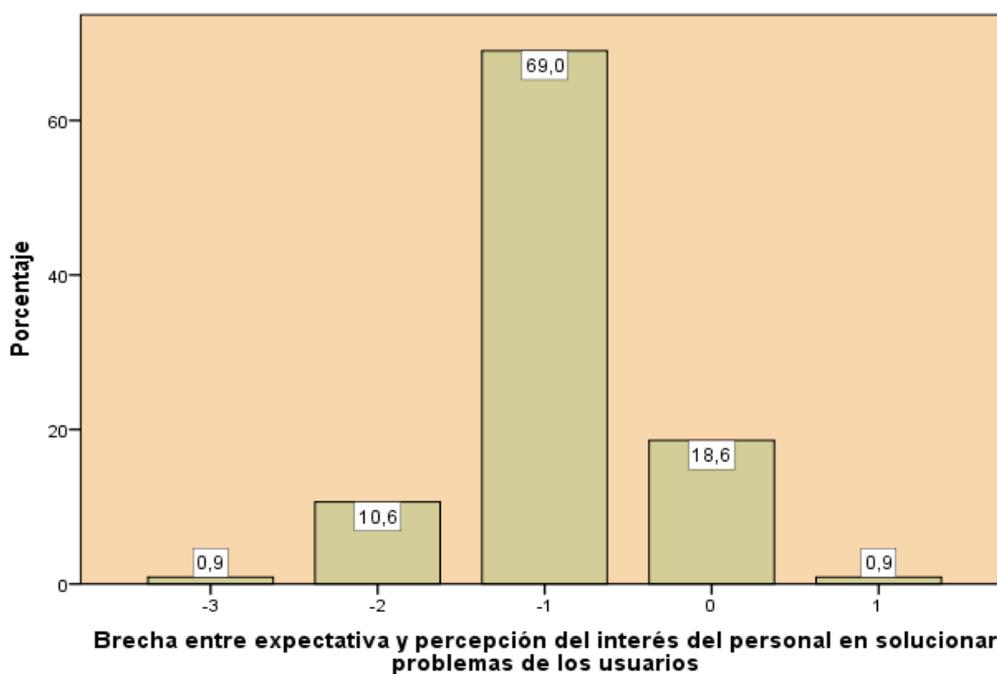


Gráfico 61: Brecha solución de problemas

Análisis: La brecha expuesta de expectativa y percepción es de -1, valor que representa insatisfacción en los turistas ya que el servicio que recibieron no es el que esperaban, por ende la sub dimensión de confiabilidad debe ser mejorada y así cambiar esa percepción negativa.

Pregunta 7.- Los distintos servicios que brindan los sitios turísticos son presentados correctamente desde la primera vez.

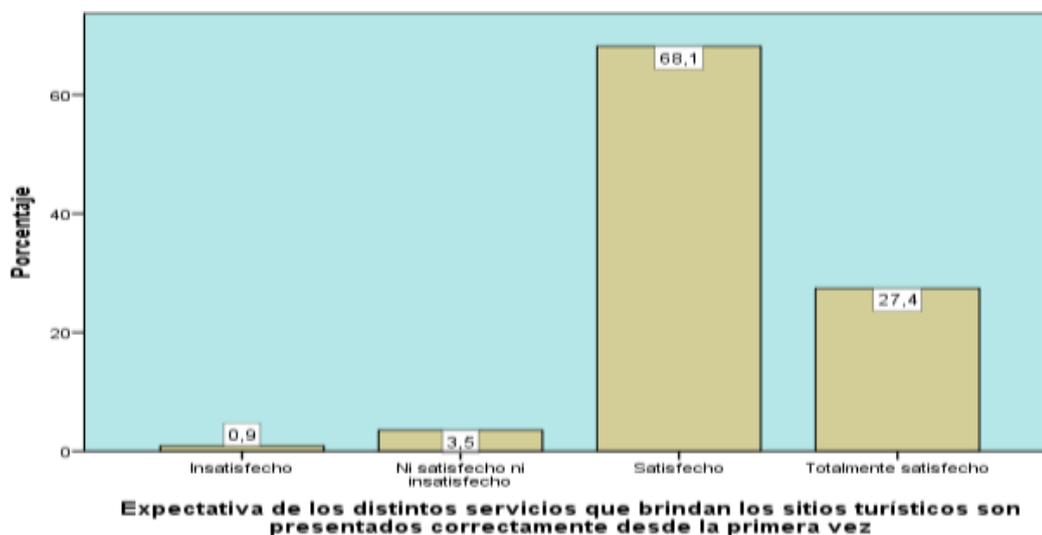


Gráfico 62: Expectativa de presentación correcta de servicios

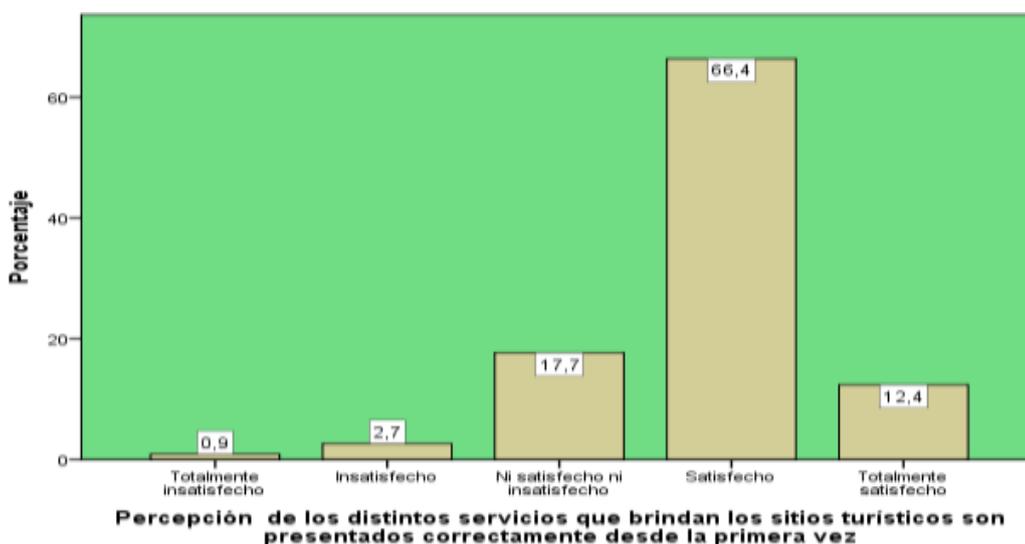


Gráfico 63: Percepción de presentación correcta de servicios

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que el mayor número de visitantes espera que los servicios turísticos sean presentados correctamente desde la primera vez, es decir, ellos esperan satisfacción en este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría de usuarios se siente satisfecho.

Brecha entre expectativa y percepción de presentación correcta de servicios

Tabla 23: Brecha de presentación correcta de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	2	1,8	1,8	2,7
	-1	35	31,0	31,0	33,6
	0	73	64,6	64,6	98,2
	1	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

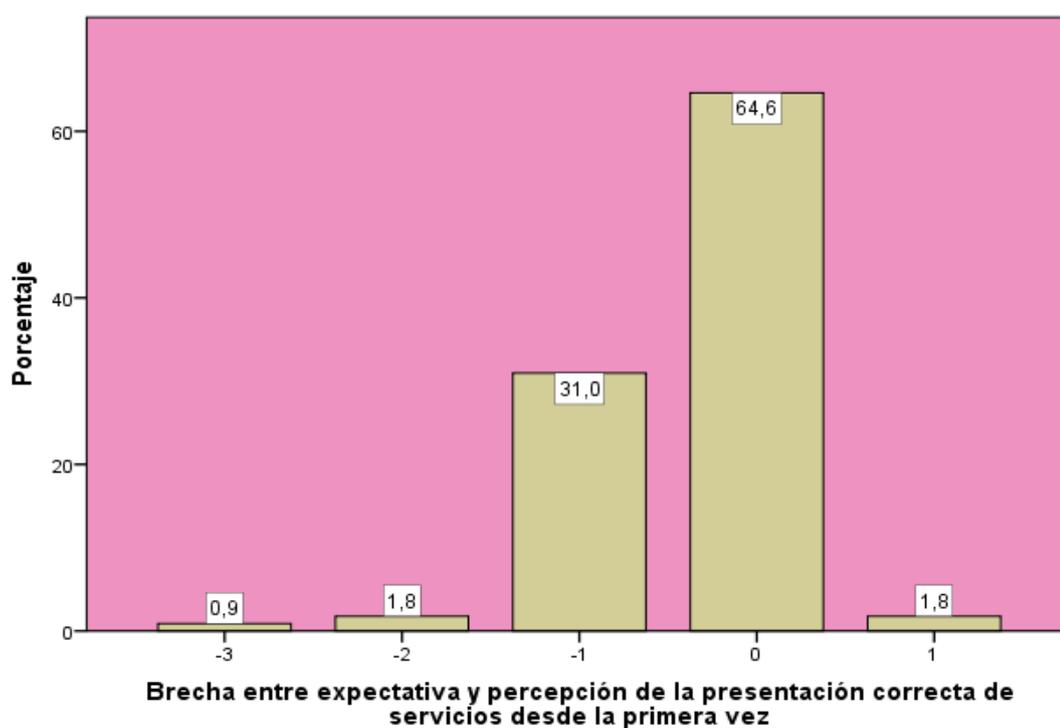


Gráfico 64: Brecha de presentación correcta de servicios

Análisis: La brecha presentada entre expectativa y percepción acerca de que si los servicios turísticos son presentados correctamente desde la primera vez es de 0, lo cual muestra que los turistas recibieron el servicio tal como lo esperaban, por lo que esta sub dimensión debe seguir realizando los mismos esfuerzos.

Pregunta 8.- El tiempo de cumplimiento del trabajo

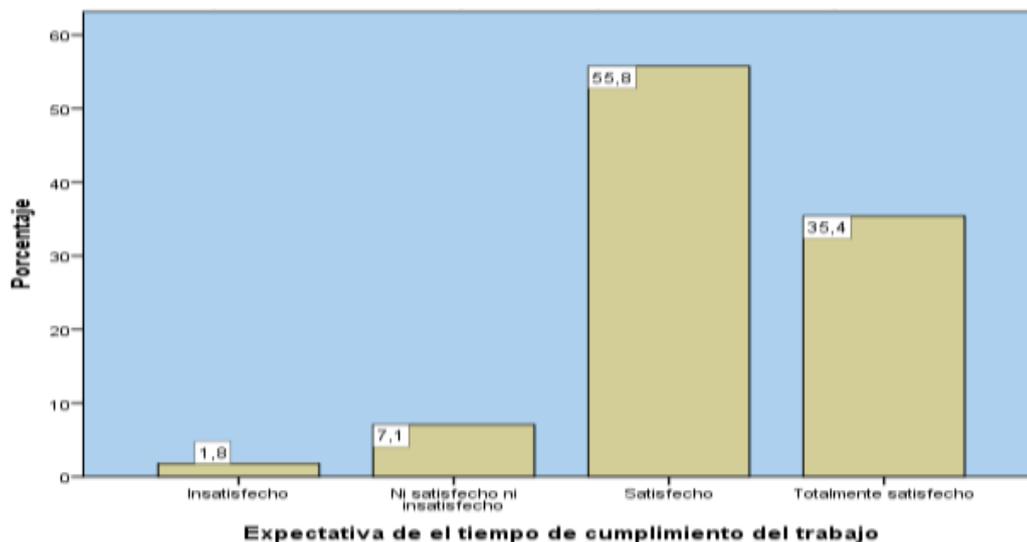


Gráfico 65: Expectativa tiempo de cumplimiento del trabajo

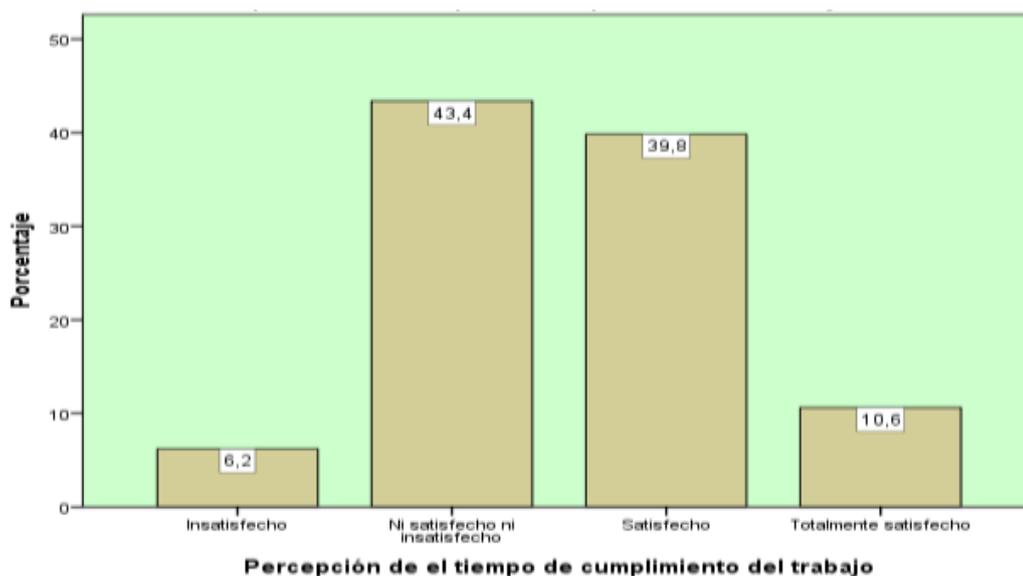


Gráfico 66: Percepción tiempo de cumplimiento del trabajo

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas, se pudo establecer que la mayoría de visitantes espera sentir satisfacción con respecto al tiempo de cumplimiento del trabajo de los sitios turísticos, pero al evaluar la percepción se observó que los usuarios se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, es decir, ellos consideran que deberían trabajar de manera más eficaz para brindar un servicio ágil, estableciéndose así una brecha negativa.

Brecha entre expectativa y percepción de tiempo de cumplimiento del trabajo

Tabla 24: Brecha de tiempo de cumplimiento del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	7	6,2	6,2	6,2
	-1	67	59,3	59,3	65,5
	0	37	32,7	32,7	98,2
	1	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

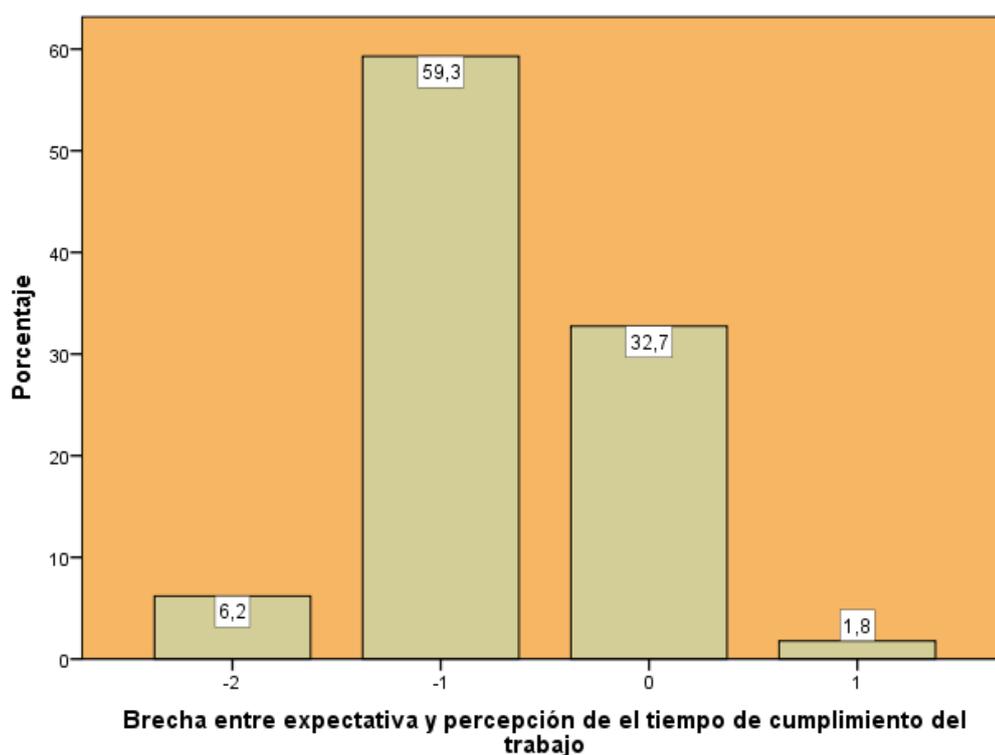


Gráfico 67: Brecha tiempo de cumplimiento del trabajo

Análisis: La brecha mostrada de expectativa y percepción es de -1, valor que significa que en la mayoría de turistas existe una insatisfacción ya que el servicio que recibieron no es el que esperaban, por ende la sub dimensión de confiabilidad debe ser mejorada y así cambiar esa percepción negativa.

Pregunta 9.- En todo momento y en todos los lugares recibió un servicio de calidad.

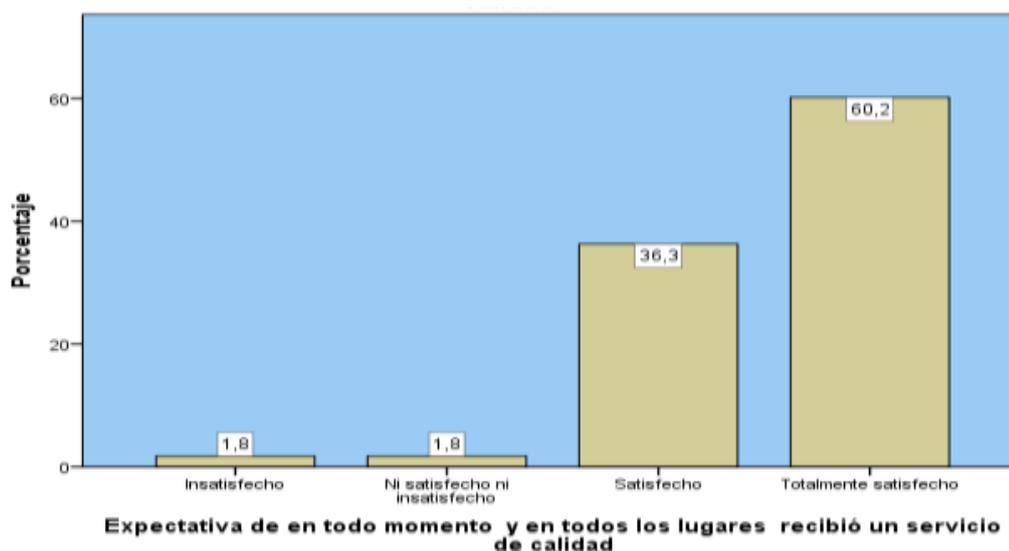


Gráfico 68: Expectativa de servicio de calidad en todo momento y lugar

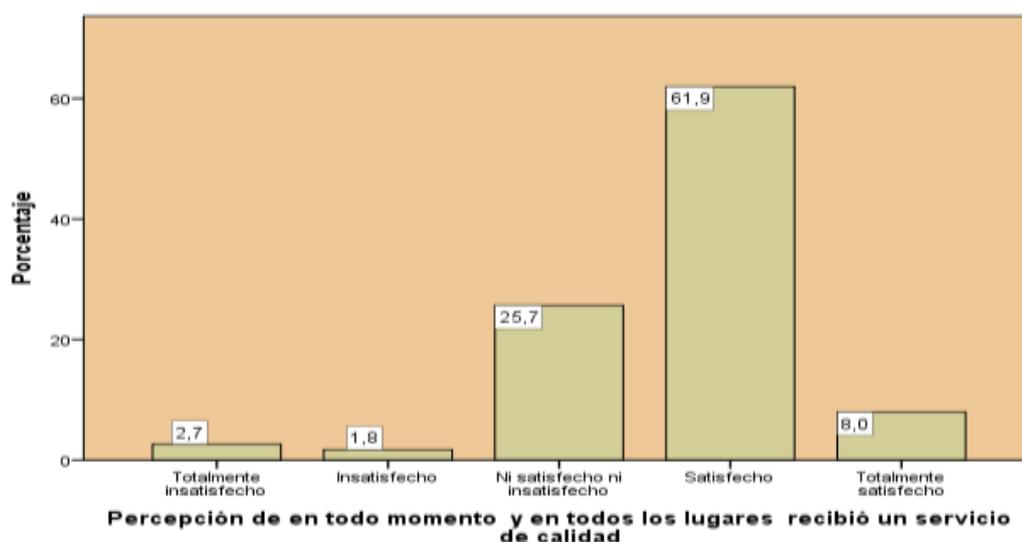


Gráfico 58: Percepción de servicio de calidad en todo momento y lugar

Análisis: En base al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo determinar que el mayor número de visitantes espera recibir un servicio de calidad en todo momento y lugar, es decir, ellos esperan una total satisfacción en este aspecto, pero en las encuestas de percepción se detectó que la mayoría bajo de totalmente satisfecho a satisfecho, estableciéndose una brecha en que si el turista recibió un servicio de calidad en todo momento y lugar.

Brecha entre expectativa y percepción de servicio de calidad en todo momento y lugar

Tabla 25: Brecha de servicio de calidad en todo momento y lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	2	1,8	1,8	1,8
	-2	12	10,6	10,6	12,4
	-1	66	58,4	58,4	70,8
	0	32	28,3	28,3	99,1
	1	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

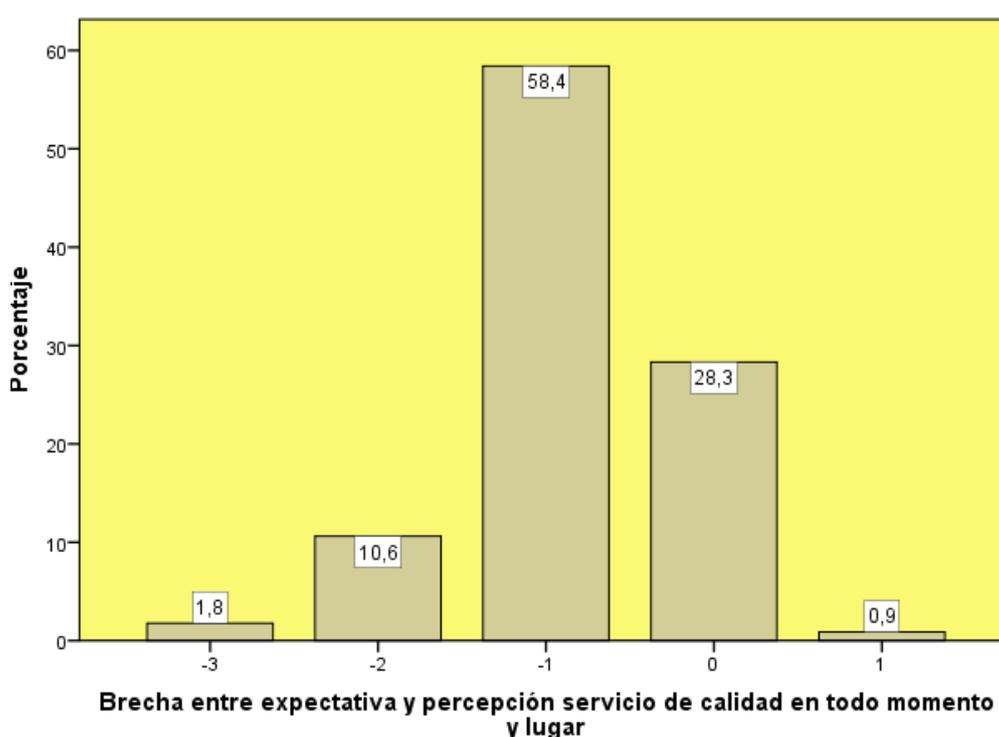


Gráfico 69: Brecha servicio de calidad en todo momento y lugar

Análisis: La brecha mostrada en el gráfico de expectativa y percepción es de -1, valor que representa una insatisfacción en los turistas ya ellos esperaban recibir un mejor servicio, por ende la sub dimensión de confiabilidad debe ser mejorada y así cambiar esa percepción negativa.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Pregunta 10.- El personal siempre está dispuesto a atender y ayudar.

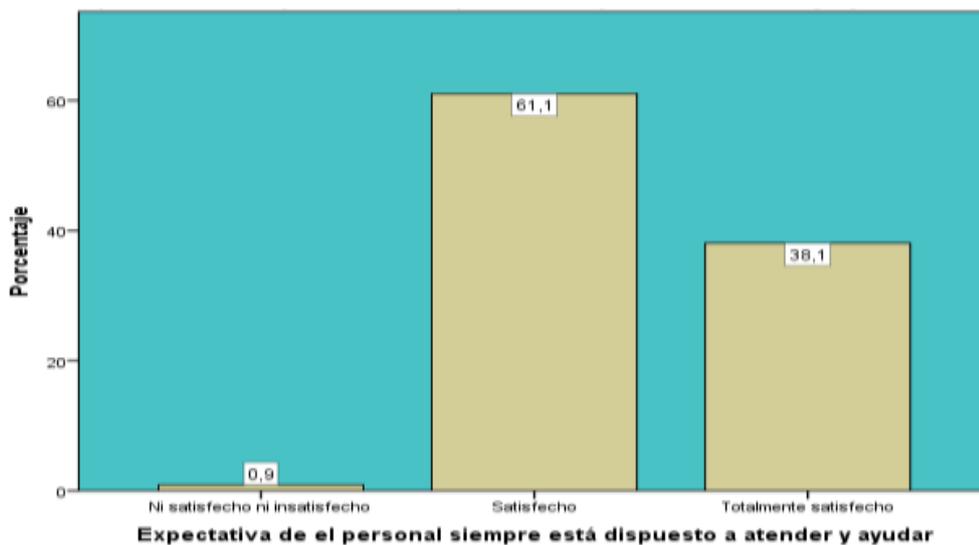


Gráfico 70: Expectativa personal siempre dispuesto atender y ayudar

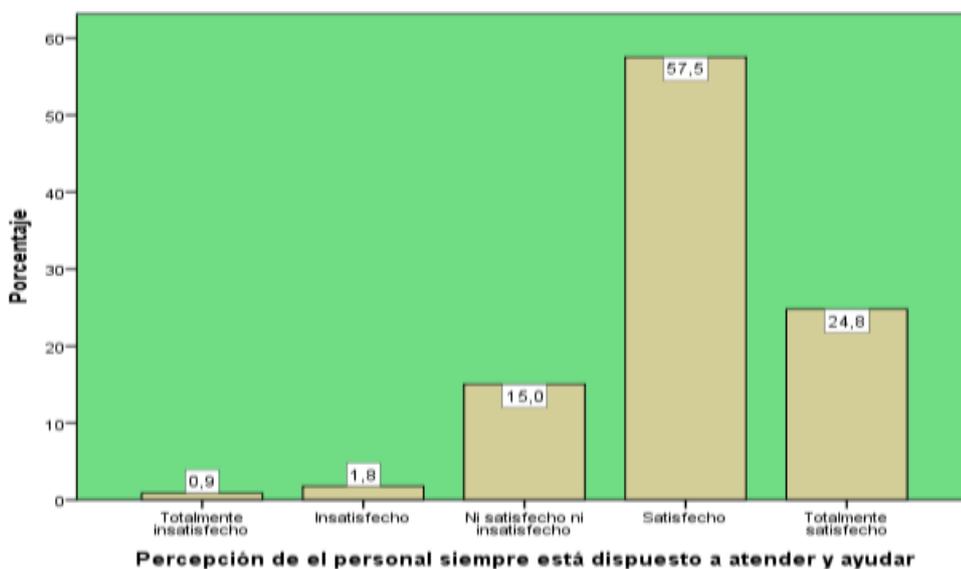


Gráfico 71: Percepción personal siempre dispuesto atender y ayudar

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que el mayor número de visitantes espera encontrar un personal atento dispuesto a ayudarlo, es decir, ellos esperan satisfacción en este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría siente satisfacción en esta variable.

Brecha entre expectativa y percepción personal siempre está dispuesto atender y ayudar

Tabla 26: Brecha personal siempre está dispuesto atender y ayudar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	5	4,4	4,4	5,3
	-1	28	24,8	24,8	30,1
	0	76	67,3	67,3	97,3
	1	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

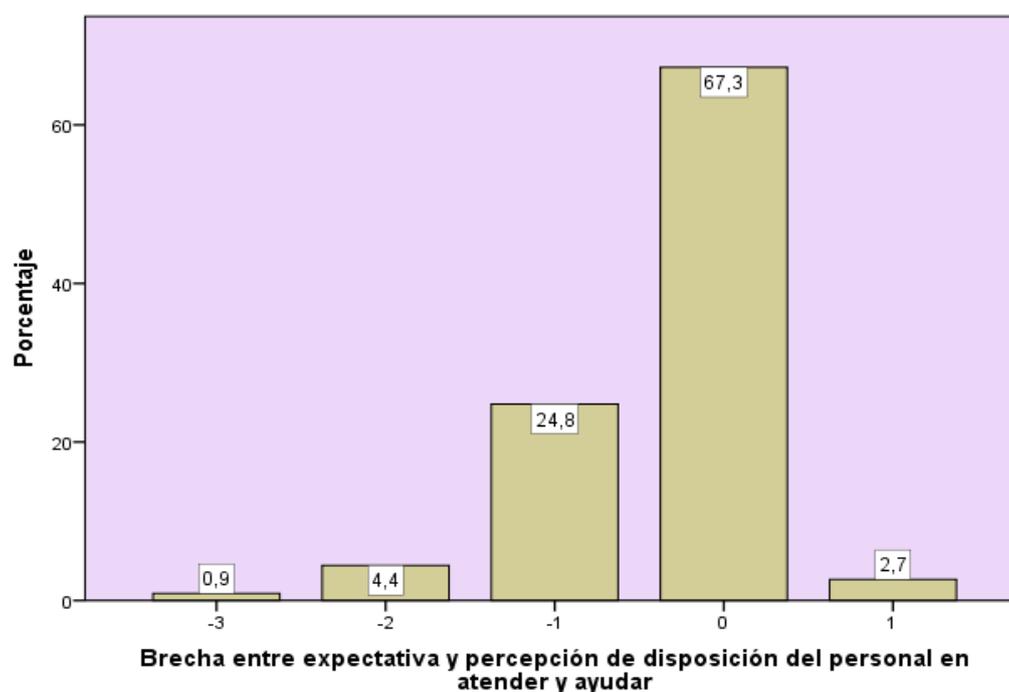
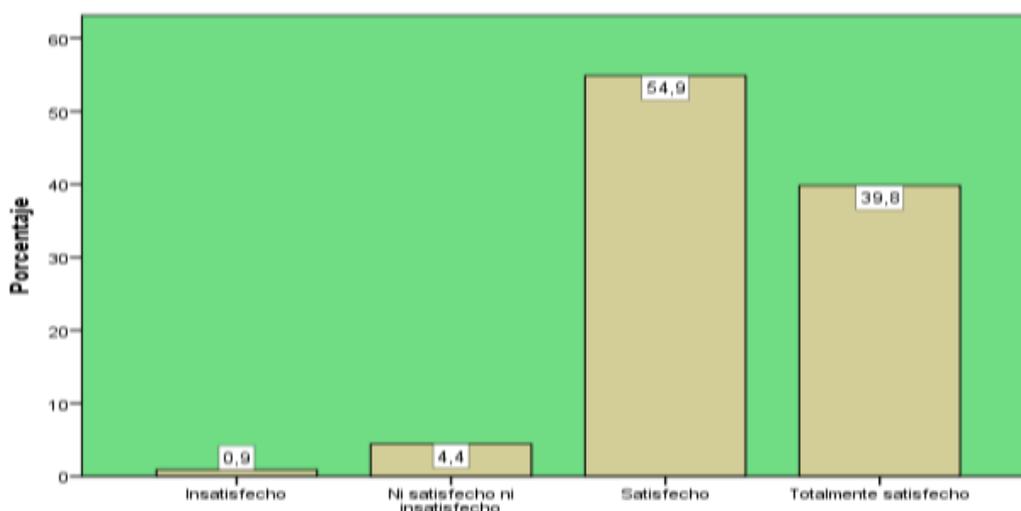


Gráfico 72: Brecha personal siempre está dispuesto atender y ayudar

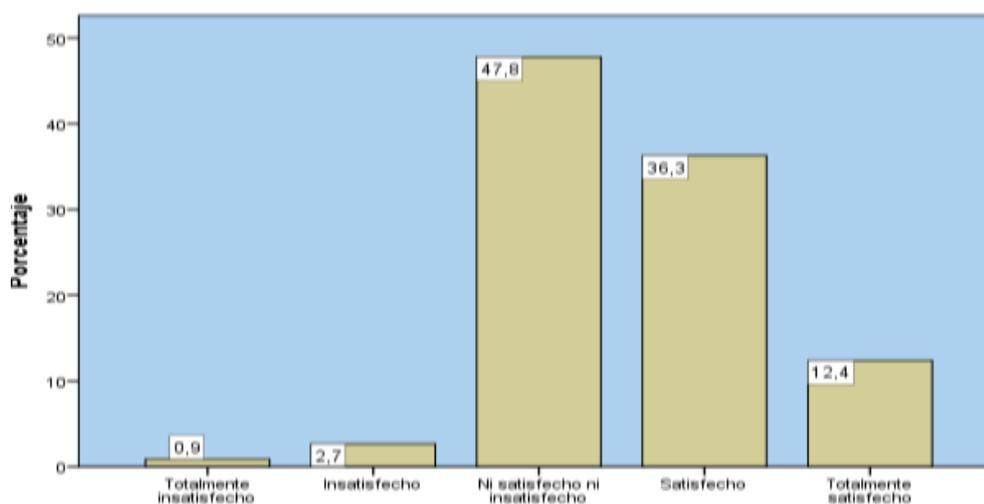
Análisis: La brecha mostrada entre expectativa y percepción acerca de que si el personal siempre está dispuesto a atender y ayudar es de 0, lo cual muestra que los turistas recibieron el servicio tal como lo esperaban, por lo que la sub dimensión de capacidad de respuesta debe seguir manteniendo su nivel de eficiencia.

Pregunta 11.- Al momento de presentarse un problema el personal brinda soluciones inmediatas.



Expectativa de al momento de presentarse un problema el personal brinda soluciones inmediatas

Gráfico 73: Expectativa de soluciones inmediatas del personal



Percepción de al momento de presentarse un problema el personal brinda soluciones inmediatas

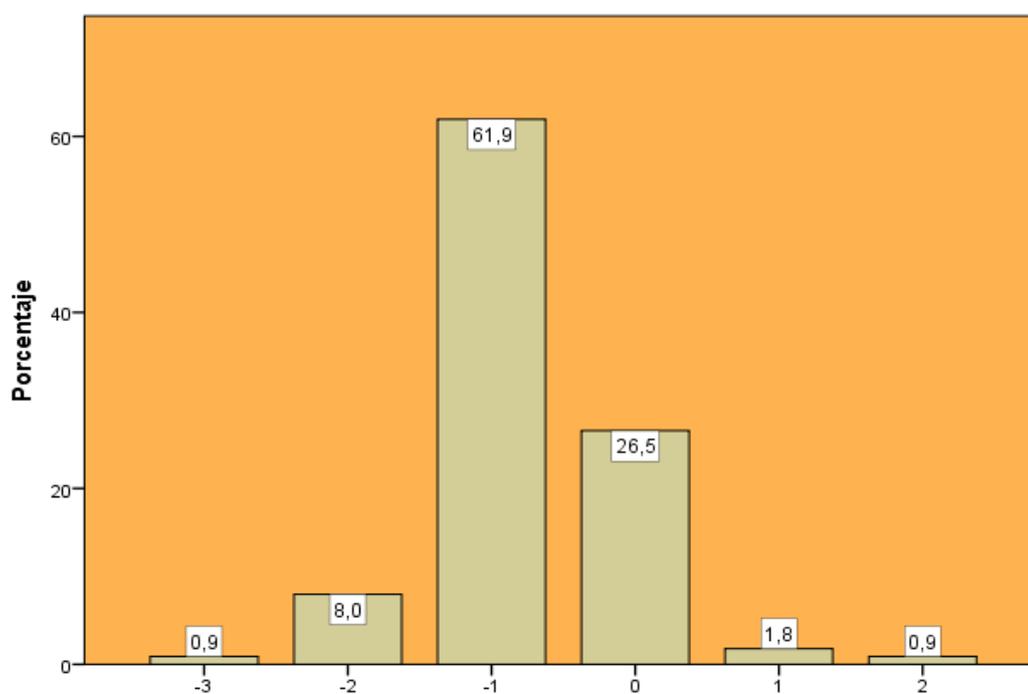
Gráfico 74: Percepción de soluciones inmediatas del personal

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas, se pudo establecer que el mayor número de visitantes espera sentir satisfacción con respecto a las soluciones inmediatas que le brinda el personal de servicios turísticos, pero al evaluar la percepción se observó que los usuarios se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, es decir, ellos consideran que el personal debería tener capacitación de servicio al cliente para brindar un servicio de calidad.

Brecha entre expectativa y percepción de soluciones inmediatas del personal

Tabla 27: Brecha de soluciones inmediatas del personal

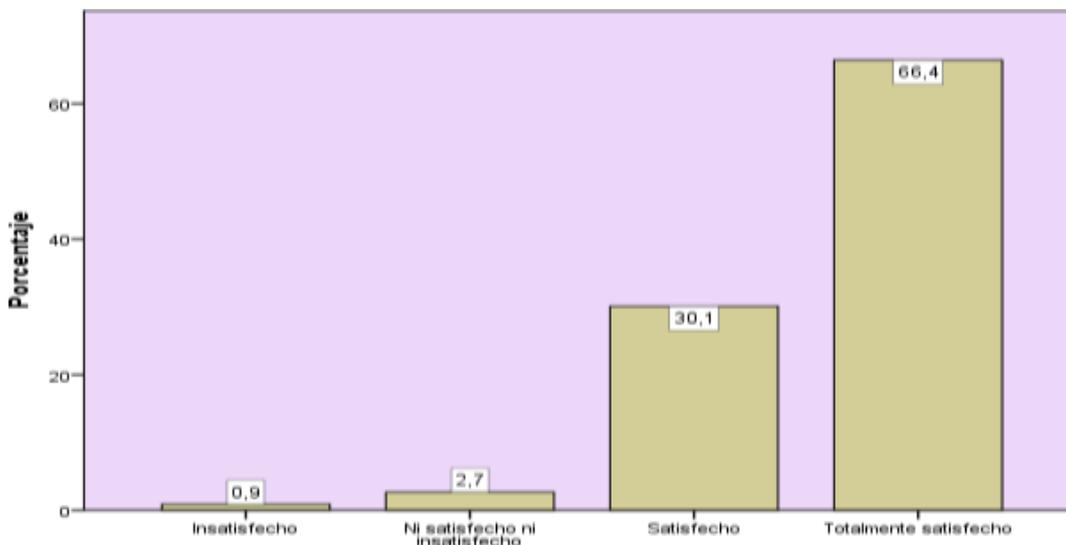
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	9	8,0	8,0	8,8
	-1	70	61,9	61,9	70,8
	0	30	26,5	26,5	97,3
	1	2	1,8	1,8	99,1
	2	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



Brecha entre expectativa y percepción de soluciones inmediatas
Gráfico 75: Brecha de soluciones inmediatas del personal

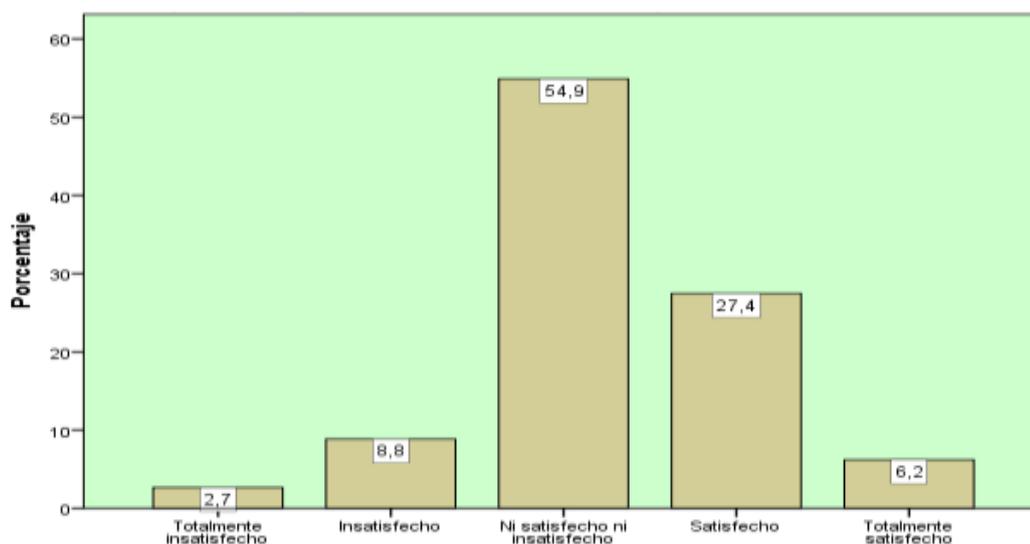
Análisis: La brecha expuesta en el gráfico de expectativa y percepción es de -1, lo cual representa una insatisfacción en los turistas porque ellos esperaban recibir un mejor servicio, por ende la sub dimensión de capacidad de respuesta debe ser mejorada y así cambiar esa percepción negativa.

Pregunta 12.- Grado de comunicación del personal con el turista.



Expectativa de grado de comunicación del personal con el turista

Gráfico 76: Expectativa de personal comunicativo



Percepción de grado de comunicación del personal con el turista

Gráfico 77: Percepción de personal comunicativo

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas, se pudo determinar que la mayoría de visitantes espera sentirse totalmente satisfecho con el nivel de comunicación del personal, pero al evaluar la percepción se observó que los usuarios se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, es decir, ellos consideran que el personal debe ser más expresivo, de esta manera se establece una gran brecha de que si la el personal es comunicativo.

Brecha entre expectativa y percepción de personal comunicativo

Tabla 28: Brecha de personal comunicativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	3	2,7	2,7	2,7
	-2	53	46,9	46,9	49,6
	-1	39	34,5	34,5	84,1
	0	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

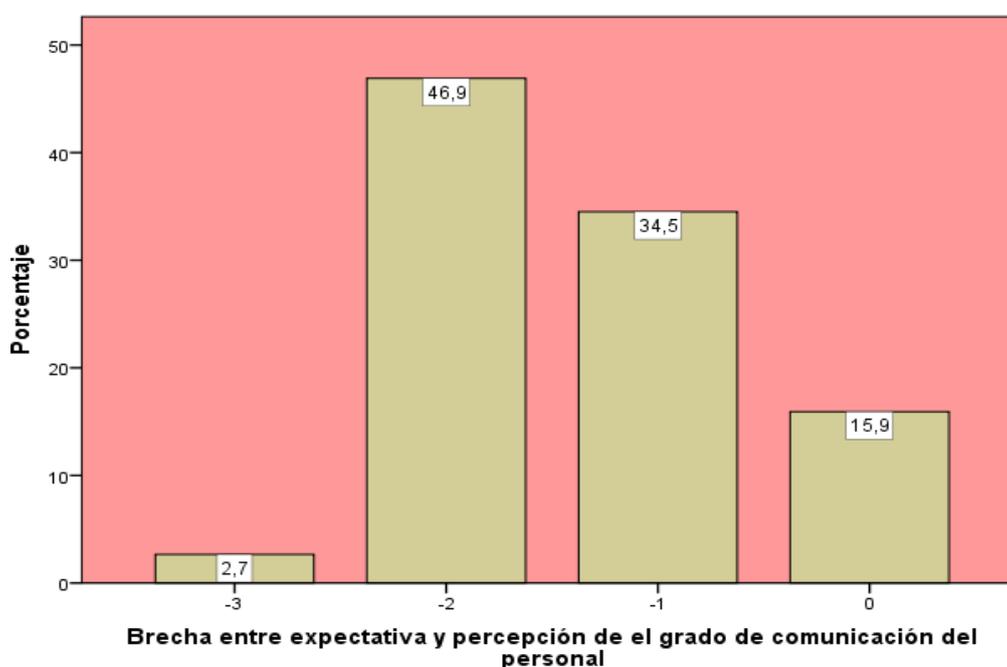


Gráfico 78: Brecha de personal comunicativo

Análisis: La brecha entre el gráfico de expectativa y percepción es de -2, convirtiéndose este en un valor que representa una gran insatisfacción en los turistas, debido a que ellos esperaban encontrarse con un personal más demostrativo, pero por el contrario se encontraron con un personal poco comunicativo, por lo que la sub dimensión de capacidad de respuesta debe ser reestructurada y cambiar esa percepción negativa.

Pregunta 13.- Información recibida por el personal.

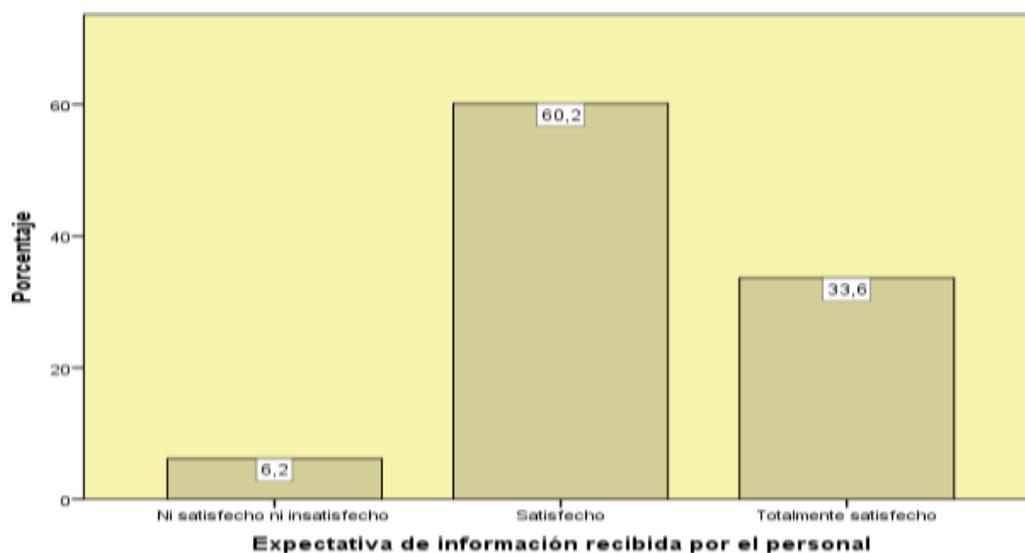


Gráfico 79: Expectativa información recibida por el personal

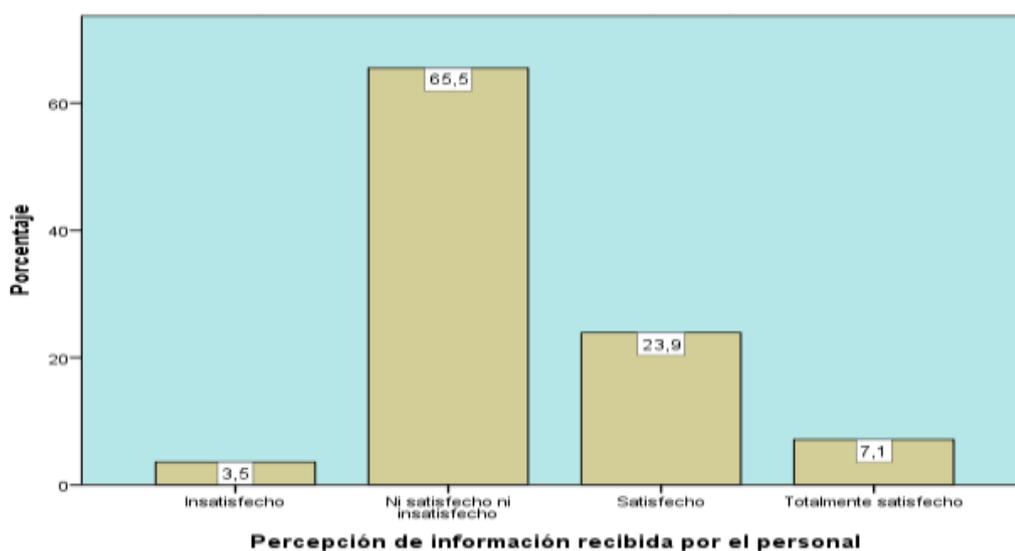


Gráfico 80: Percepción información recibida por el personal

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas, se pudo determinar que la mayor parte de turistas espera contar con que el personal de los sitios turísticos le brinde información suficiente de los servicios que Puyo ofrece, es decir, esperan satisfacción en este aspecto, pero al evaluar la percepción se observó que los usuarios se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, es decir ellos consideran que el personal debe brindar más información a los mismos, de esta manera se establece brecha negativa.

Brecha entre expectativa y percepción información recibida por el personal

Tabla 29: Brecha información recibida por el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	14	12,4	12,4	12,4
	-1	79	69,9	69,9	82,3
	0	18	15,9	15,9	98,2
	1	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

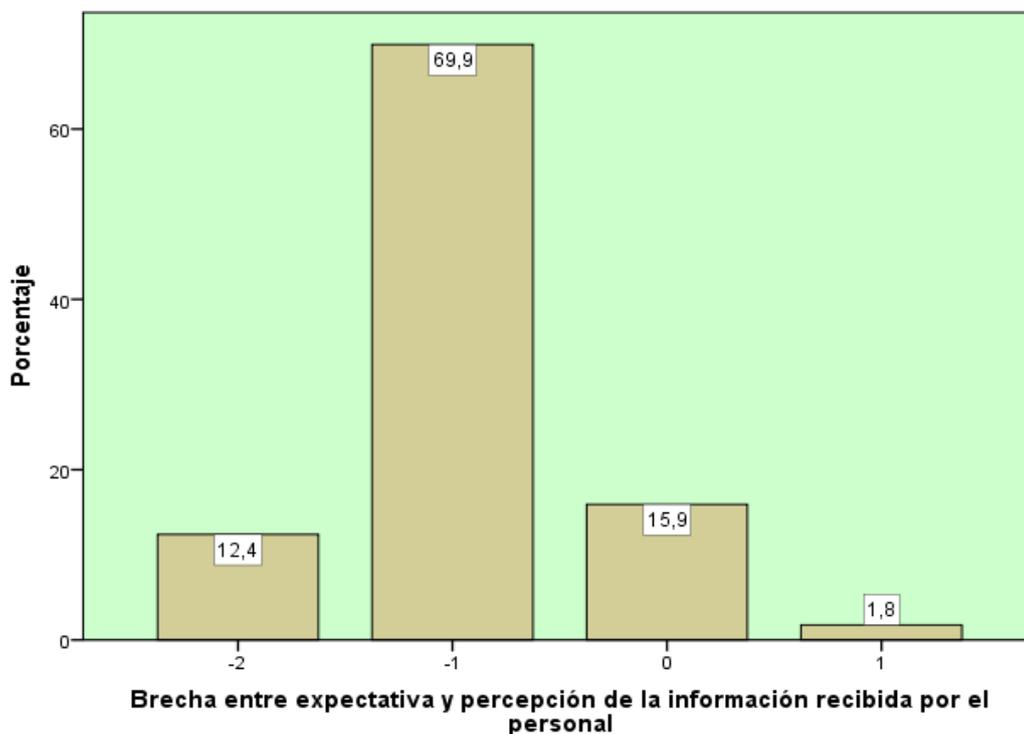


Gráfico 81: Brecha información recibida por el personal

Análisis: La brecha expuesta en el gráfico de expectativa y percepción es de -1, lo cual representa una insatisfacción en los turistas porque ellos esperaban recibir un mejor servicio, por ende esta sub dimensión debe ser mejorada y así cambiar esa percepción negativa.

SEGURIDAD

Pregunta 14.- El comportamiento del personal de los sitios turísticos inspira confianza.

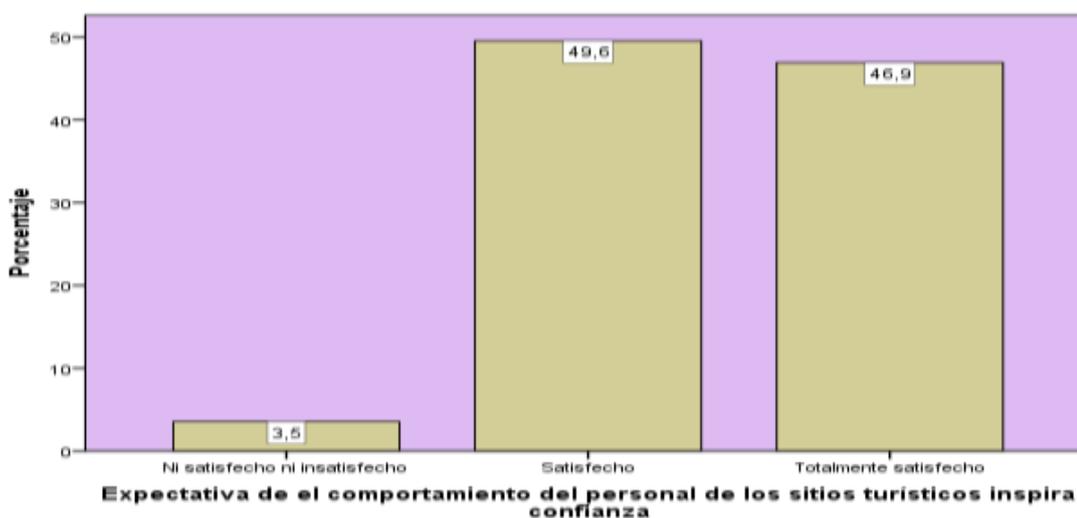


Gráfico 82: Expectativa de comportamiento del personal inspira confianza

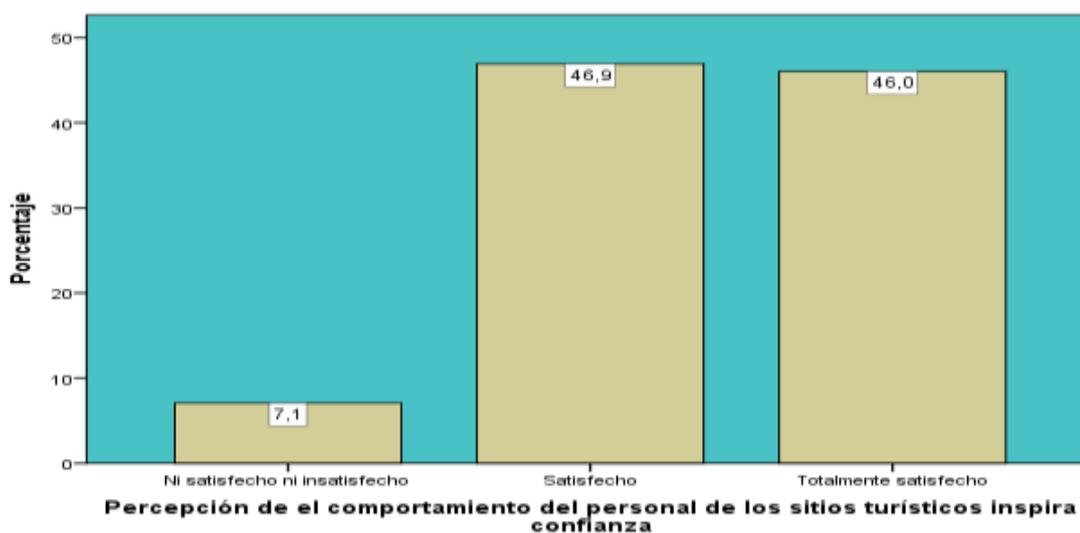


Gráfico 83: Percepción de comportamiento del personal inspira confianza

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que el mayor número de visitantes espera sentir confianza en el personal de los sitios turísticos, es decir, ellos esperan satisfacción en esta variable, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente satisfecha.

Brecha entre expectativa y percepción de comportamiento del personal inspira confianza

Tabla 30: Brecha de comportamiento del personal inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	1	,9	,9	,9
	-1	12	10,6	10,6	11,5
	0	91	80,5	80,5	92,0
	1	9	8,0	8,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

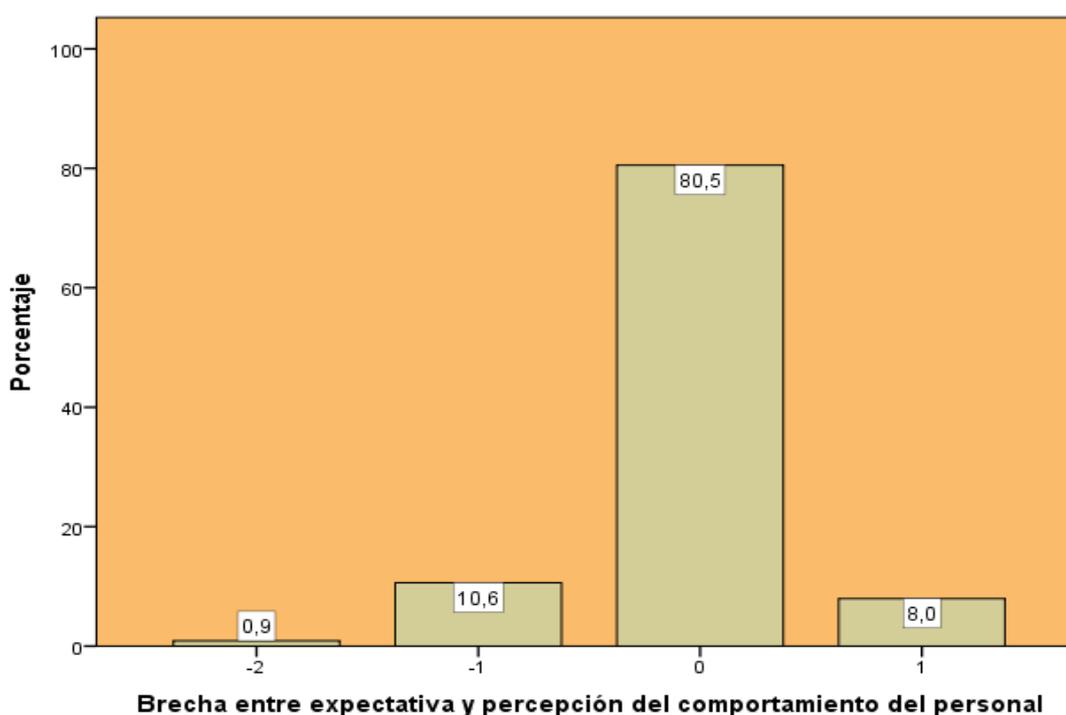


Gráfico 84: Brecha de comportamiento del personal inspira confianza

Análisis: La brecha presentada entre expectativa y percepción acerca de que si el personal de los sitios turísticos inspira confianza es de 0, lo cual muestra que los turistas recibieron el servicio tal como lo esperaban, por lo que la sub dimensión de seguridad debe mantener ese nivel de confianza que le brinda al turista.

Pregunta 15.- Se siente seguro visitando los sitios turísticos del Puyo.

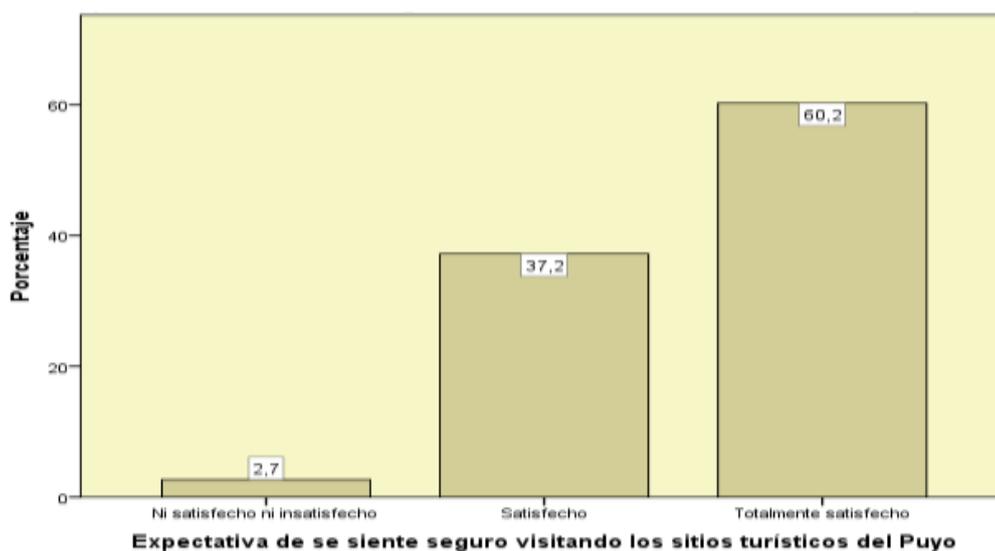


Gráfico 85: Expectativa seguridad visitando Puyo

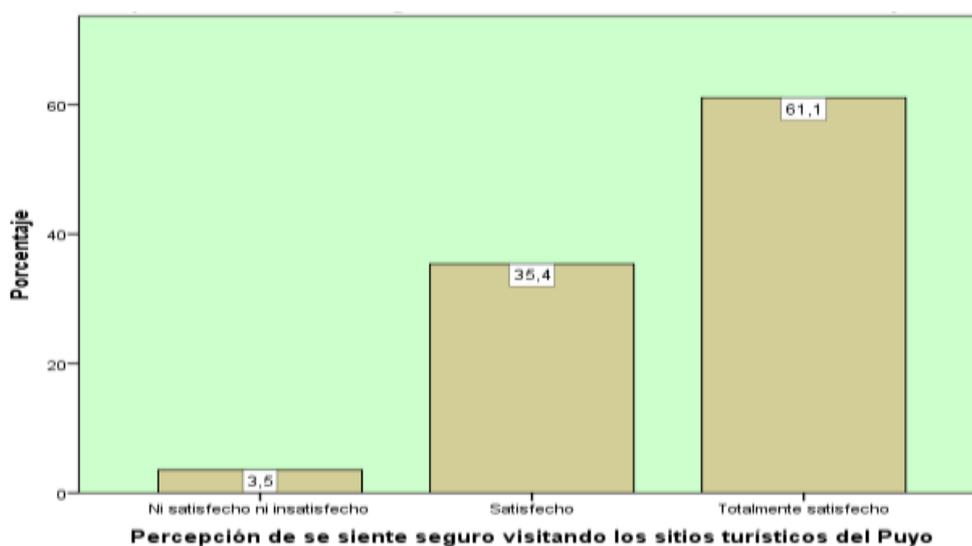


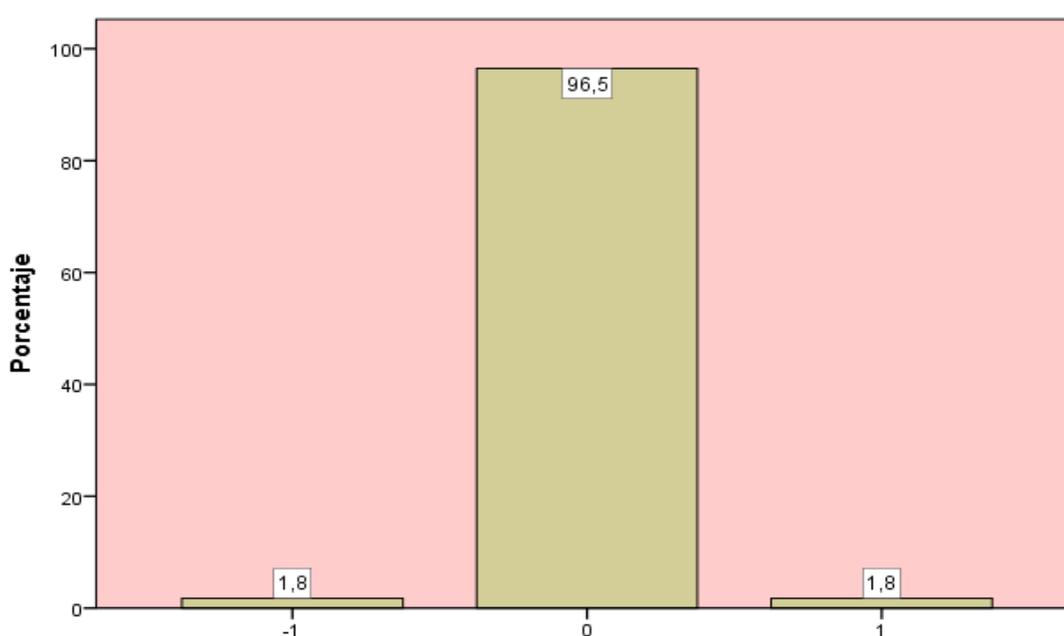
Gráfico 86: Percepción seguridad visitando Puyo

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que el mayor número de visitantes espera sentir seguridad visitando los sitios turístico, es decir, ellos esperan una total satisfacción en este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente totalmente satisfecho, produciéndose una brecha equitativa.

Brecha entre expectativa y percepción seguridad visitando Puyo

Tabla 31: Brecha seguridad visitando Puyo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-1	2	1,8	1,8	1,8
	0	109	96,5	96,5	98,2
	1	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



Brecha entre expectativa y percepción de la seguridad visitando los sitios turísticos del Puyo

Gráfico 87: Brecha seguridad visitando Puyo

Análisis: La brecha presentada en el gráfico de expectativa y percepción es de 0, lo cual muestra que los turistas aún se sienten muy seguros de pasar libremente por los sitios turísticos sin peligro alguno, por lo que esta sub dimensión debe seguir ofreciendo esa de seguridad al turista para que él pueda regresar y a la vez recomendar a sus amigos y familiares.

Pregunta 16.- Siente confianza en la integridad de las personas que trabajan en los sitios turísticos.

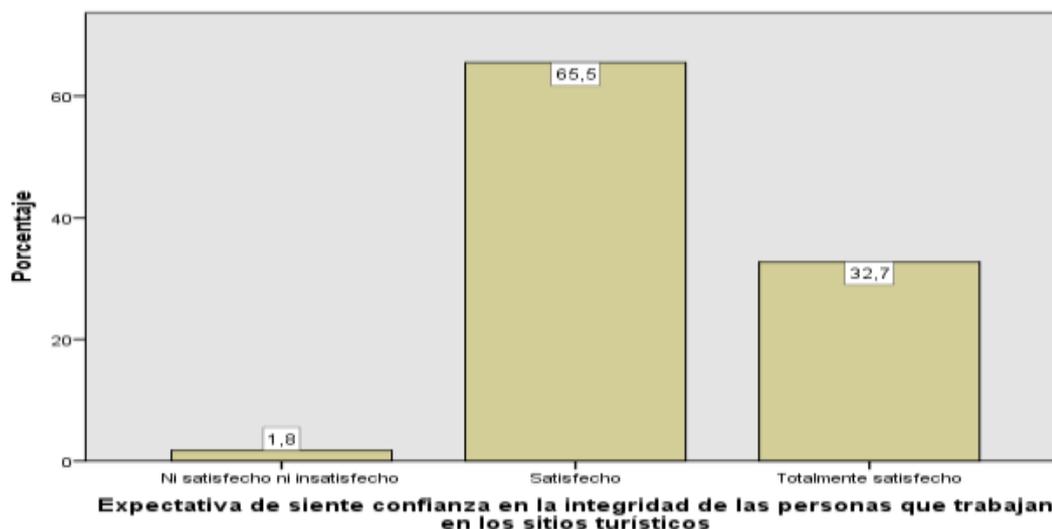


Gráfico 88: Expectativa integridad del personal

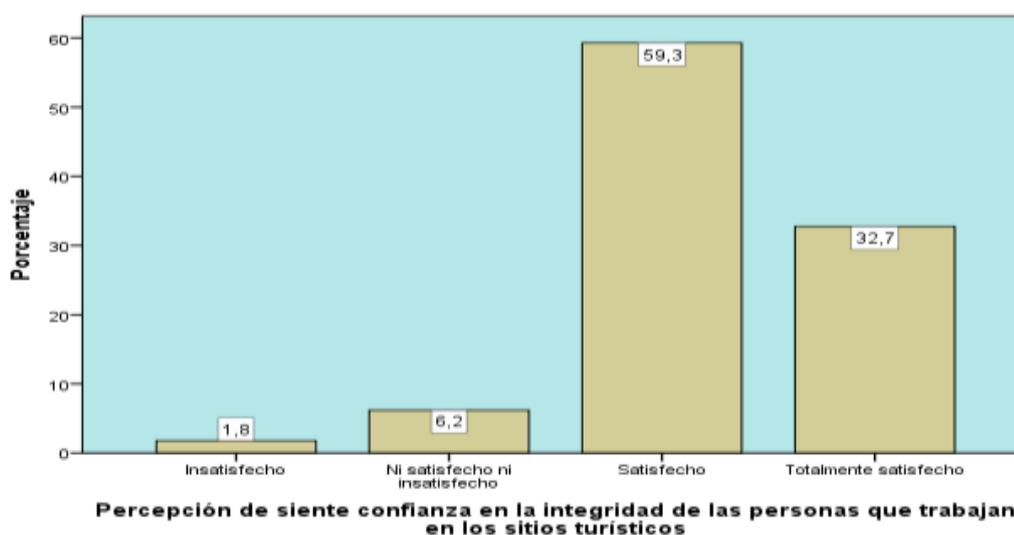


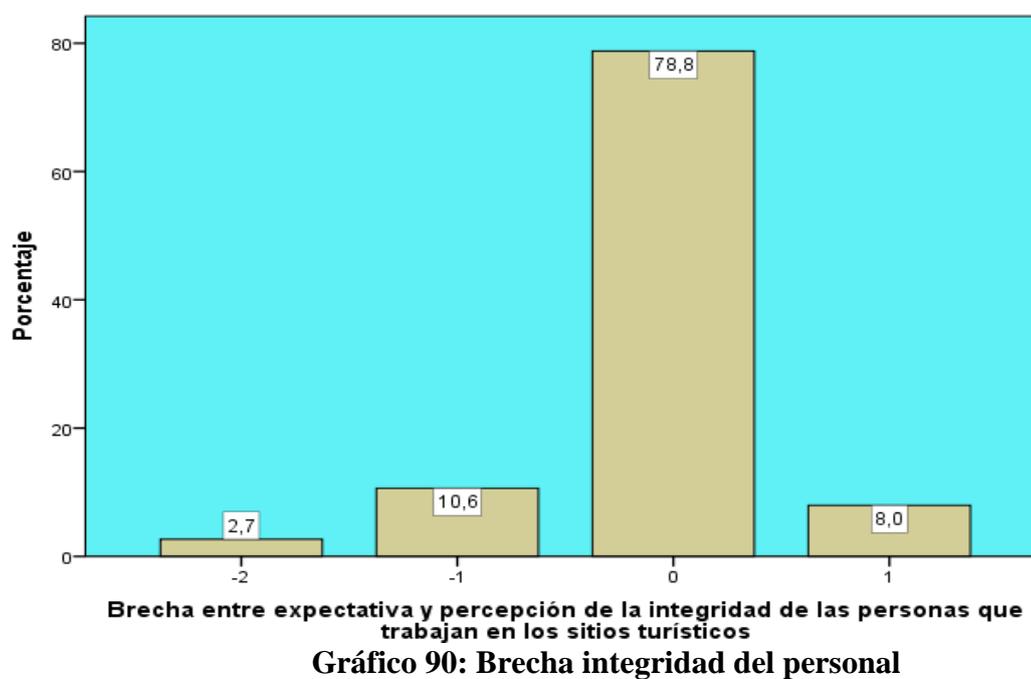
Gráfico 89: Percepción integridad del personal

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que la mayoría de visitantes siente confianza en la integridad del personal de los sitios turísticos, es decir, ellos esperan satisfacción con este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente satisfecho, estableciéndose una brecha imparcial.

Brecha entre expectativa y percepción de integridad del personal

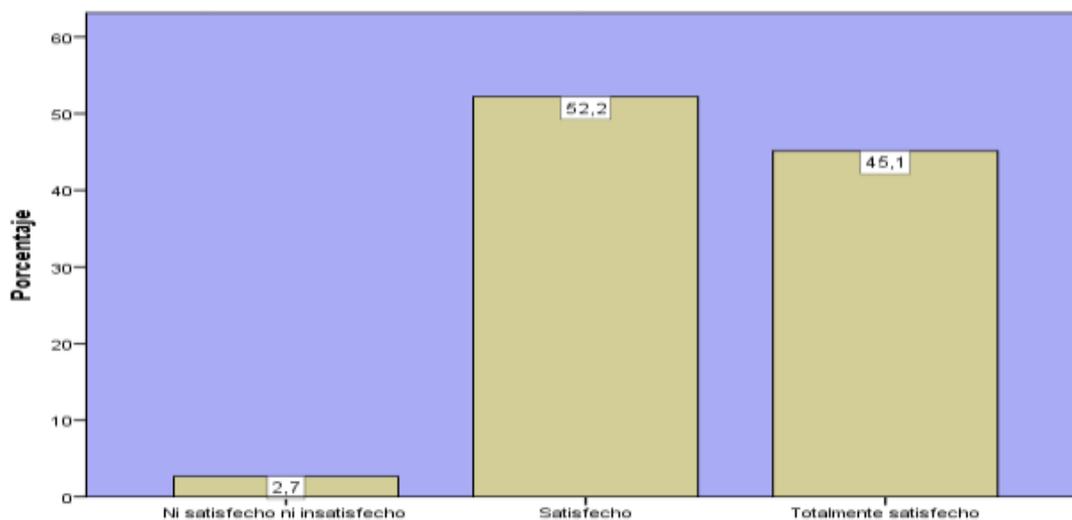
Tabla 32: Brecha integridad del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	3	2,7	2,7	2,7
	-1	12	10,6	10,6	13,3
	0	89	78,8	78,8	92,0
	1	9	8,0	8,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



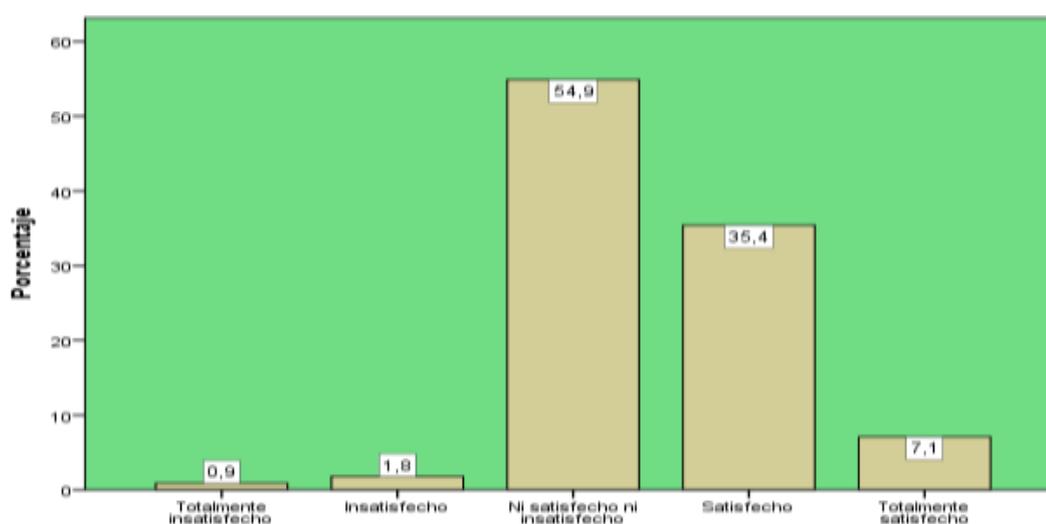
Análisis: La brecha graficada entre expectativa y percepción acerca de que si el turista siente confianza en la integridad del personal turístico es de 0, lo cual muestra que los turistas recibieron el servicio tal como lo esperaban.

Pregunta 17.- Amabilidad del personal con los turistas.



Expectativa de amabilidad del personal con los turistas

Gráfico 91: Expectativa amabilidad del personal



Percepción de amabilidad del personal con los turistas

Gráfico 92: Percepción amabilidad del personal

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que el mayor número de visitantes espera encontrar un personal muy amable en los sitios turísticos, es decir, ellos esperan satisfacción en este aspecto, pero en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente ni satisfecho ni insatisfecho, es decir el turista no está de acuerdo con la actitud que le brindan los servicios turístico, estableciéndose así una brecha negativa.

Brecha entre expectativa y percepción de amabilidad del personal

Tabla 33: Brecha amabilidad del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	13	11,5	11,5	12,4
	-1	80	70,8	70,8	83,2
	0	19	16,8	16,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

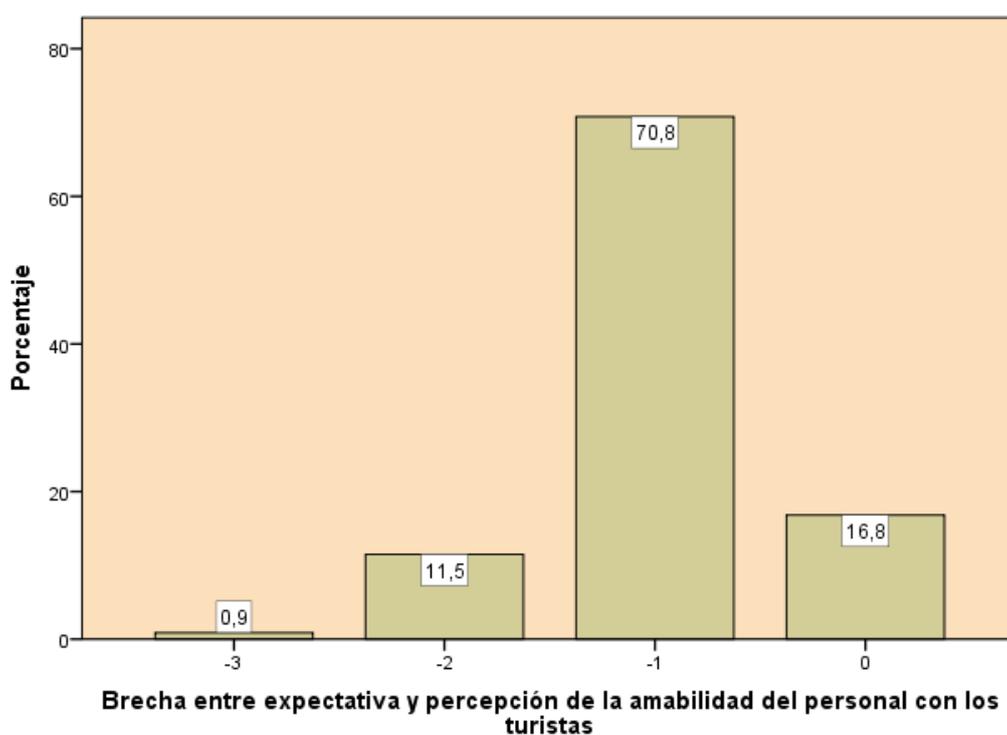


Gráfico 93: Brecha amabilidad del personal

Análisis: La brecha mostrada entre expectativa y percepción acerca de que si el personal es amable es de -1, lo cual indica que los turistas no recibieron el servicio como lo esperaban, por ende existe un nivel de insatisfacción, entonces esta sub dimensión de seguridad debe ser reparada y de esta manera cambiar esa percepción negativa.

EMPATÍA

Pregunta 18.- Atención individualizada al turista por parte de los sitios visitados.

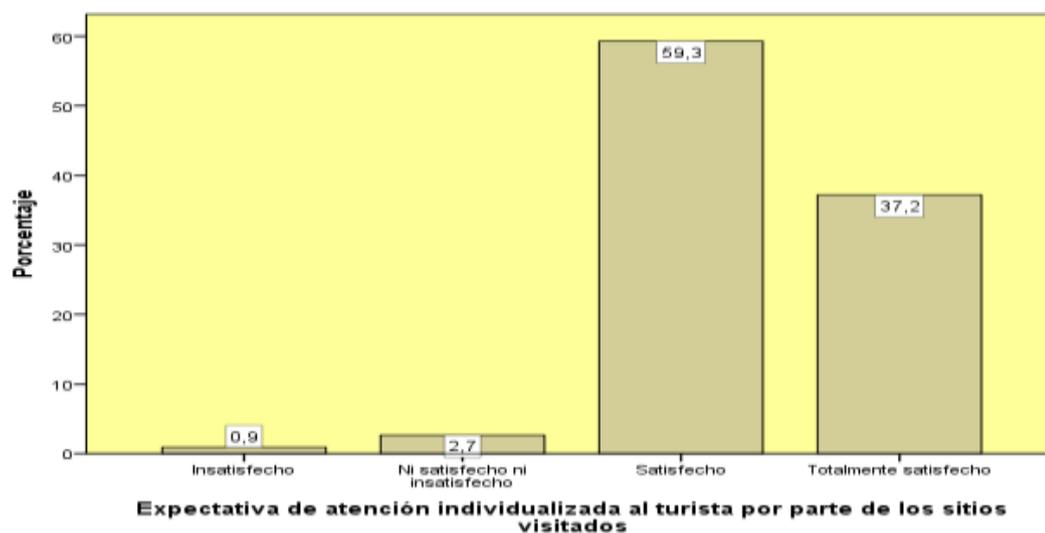


Gráfico 94: Expectativa de atención individualizada

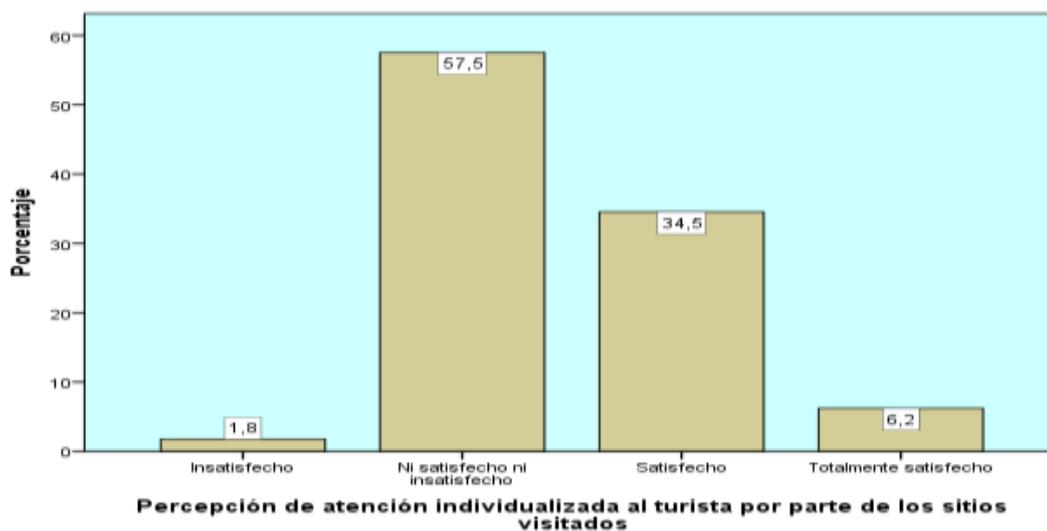


Gráfico 95: Percepción de atención individualizada

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que el mayor número de visitantes espera contar con una atención individualizada, es decir, ellos esperan satisfacción en este aspecto, pero en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente ni satisfecho ni insatisfecho, de esta manera el turista sugiere se contrate más personal para brindar este tipo de atención individualizada.

Brecha entre expectativa y percepción de atención individualizada

Tabla 34: Brecha atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	13	11,5	11,5	11,5
	-1	73	64,6	64,6	76,1
	0	27	23,9	23,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

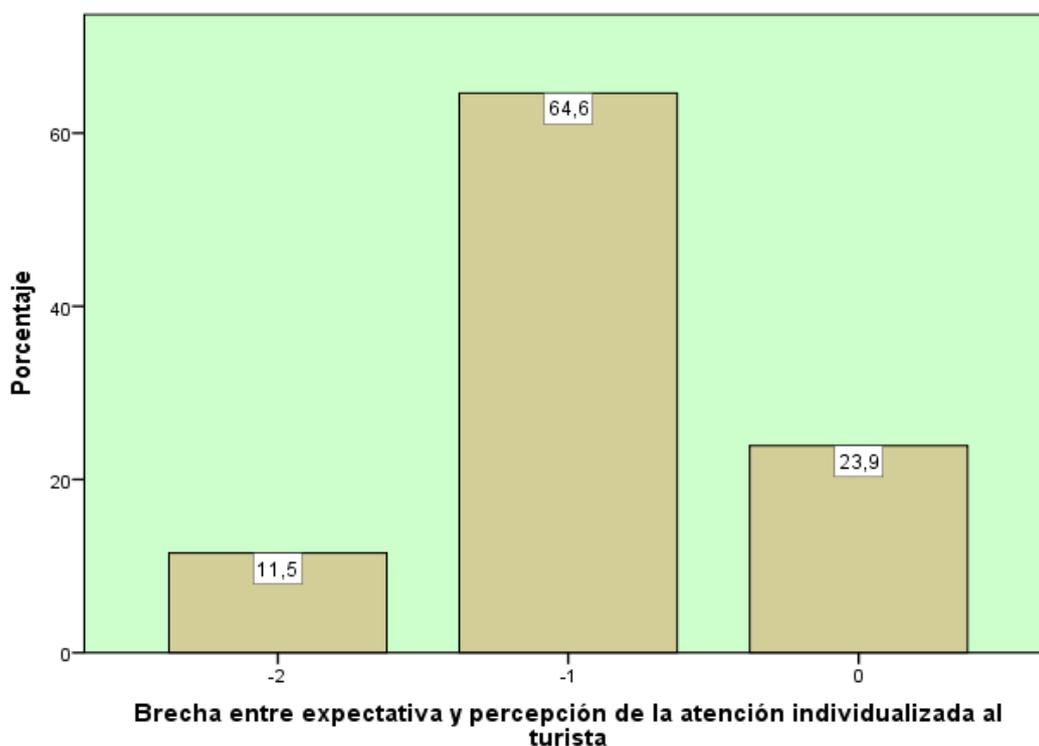


Gráfico 96: Brecha atención individualizada

Análisis: La brecha presentada entre expectativa y percepción acerca de que si la atención es individualizada es de -1, lo cual quiere decir que los turistas no recibieron el servicio como lo esperaban, por lo que la sub dimensión de seguridad debe ser cambiada.

Pregunta 19.- Horarios de atención a conveniencia del turista.

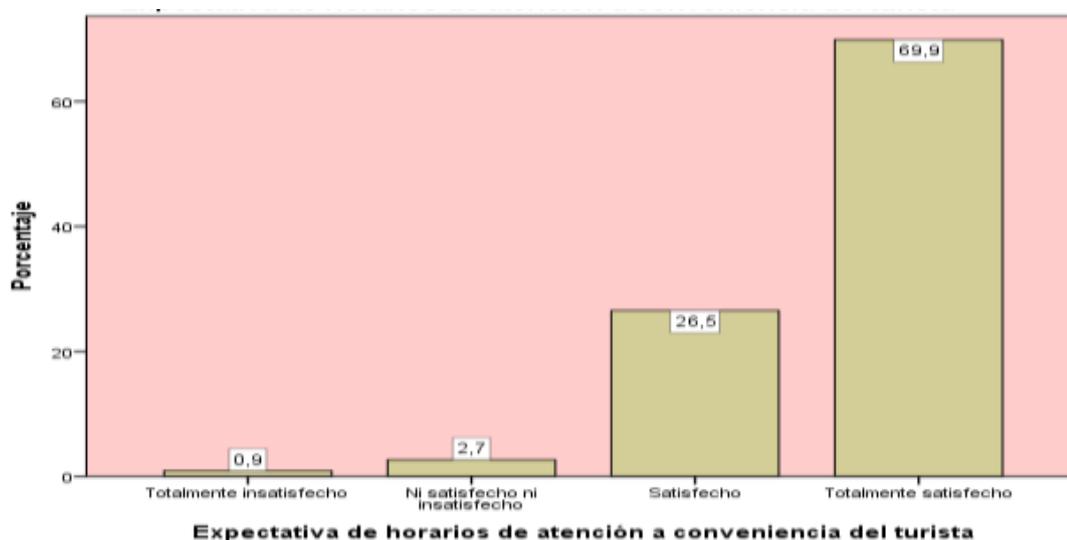


Gráfico 97: Expectativa horarios convenientes

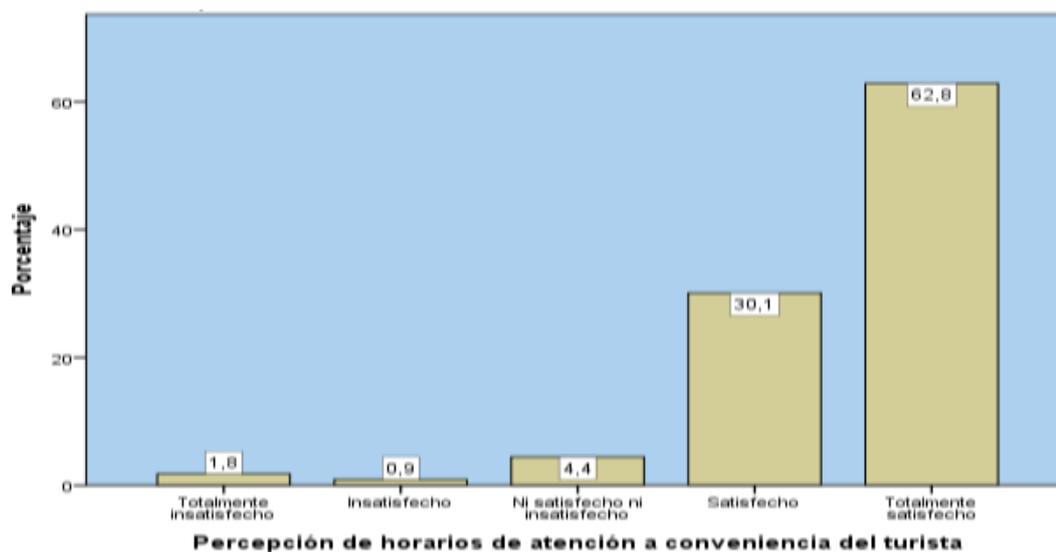


Gráfico 98: Percepción horarios convenientes

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que el mayor número de visitantes espera recibir horarios convenientes de los sitios turísticos, es decir, ellos esperan una total satisfacción en este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente totalmente satisfecho, ya que los horarios son extensos y adecuados a la necesidad del turista, produciéndose así una brecha equilibrada.

Brecha entre expectativa y percepción de horarios convenientes

Tabla 35: Brecha horarios convenientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	2	1,8	1,8	1,8
	-1	15	13,3	13,3	15,0
	0	90	79,6	79,6	94,7
	1	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

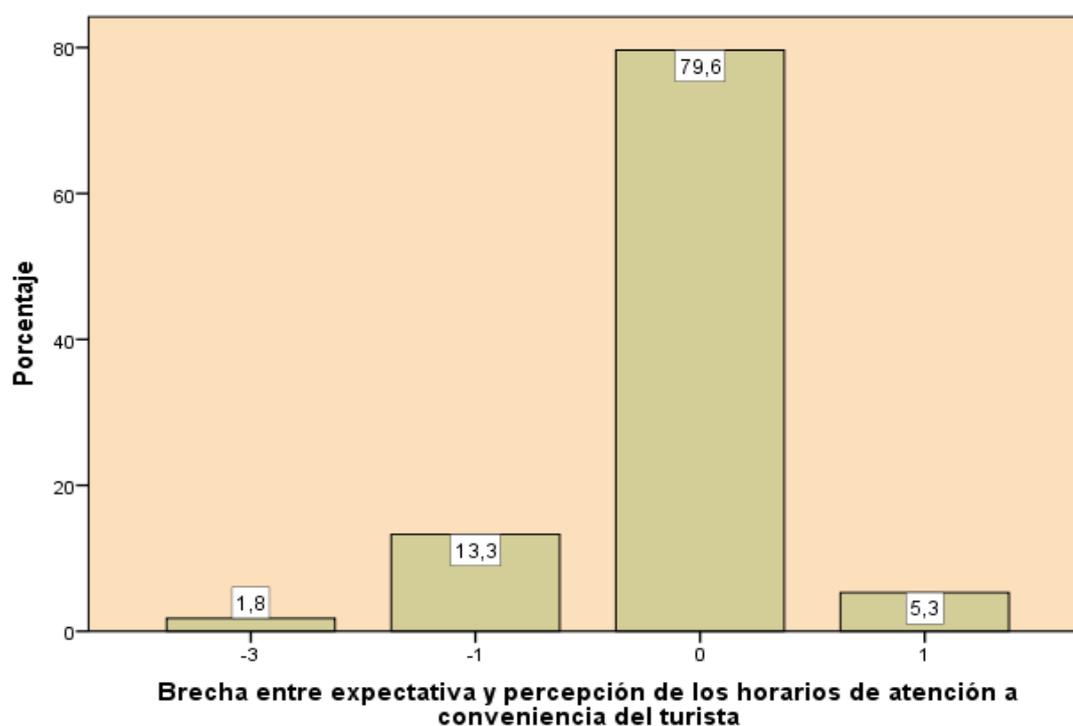


Gráfico 99: Brecha horarios convenientes

Análisis: La brecha presentada en el gráfico de expectativa y percepción es de 0, lo cual manifiesta que los turistas recibieron el servicio de horarios de atención tal como lo esperaban, por lo que esta sub dimensión debe seguir ofreciendo horarios a conveniencia del turista para mantener o superar las expectativas de esta variable.

Pregunta 20.- El personal brinda atención siempre con una sonrisa en el rostro.

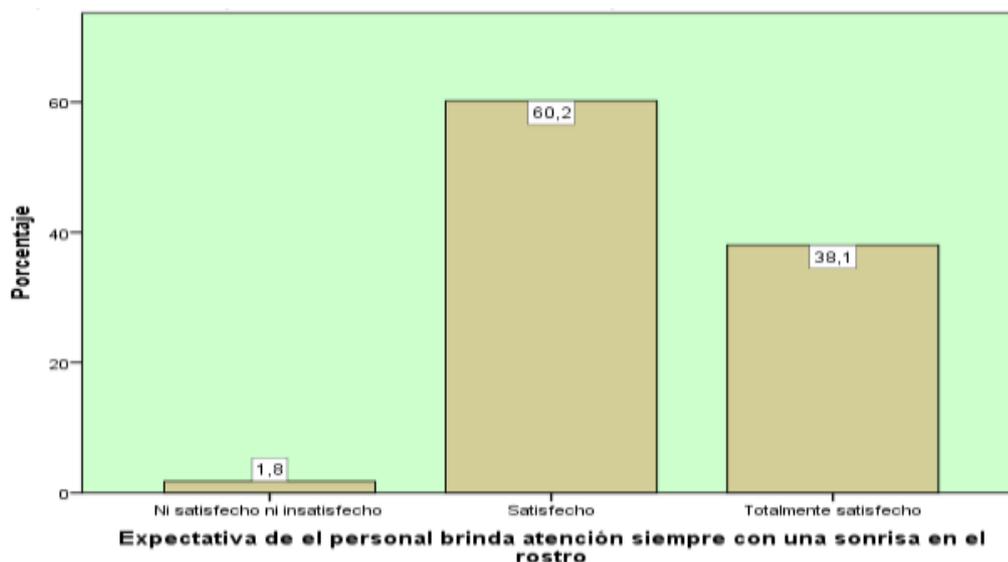


Gráfico 100: Expectativa atención del personal con sonrisa en el rostro



Gráfico 101: Percepción atención del personal con una sonrisa en el rostro

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que la mayoría de visitantes fue atendido por el personal con una sonrisa en el rostro, es decir, ellos esperan satisfacción con este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente satisfecho, estableciéndose una brecha equitativa.

Brecha entre expectativa y percepción atención del personal con una sonrisa en el rostro

Tabla 36: Brecha atención del personal con una sonrisa en el rostro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	10	8,8	8,8	8,8
	-1	27	23,9	23,9	32,7
	0	73	64,6	64,6	97,3
	1	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

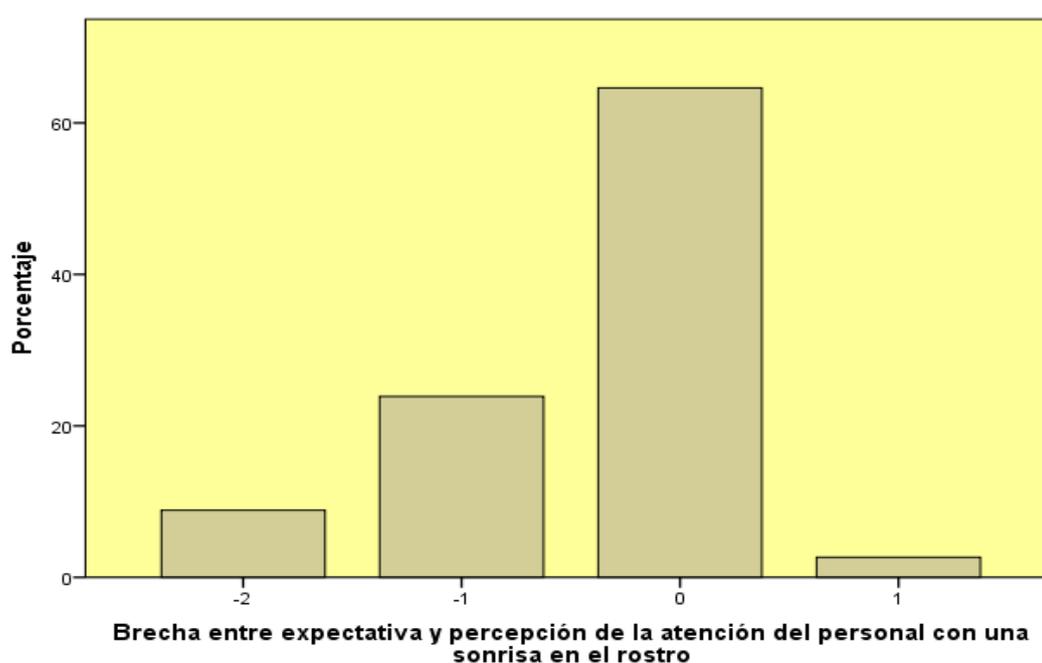


Gráfico 102: Brecha atención del personal con una sonrisa en el rostro

Análisis: La brecha graficada entre expectativa y percepción acerca de que si el turista es atendido por el personal con una sonrisa en el rostro es de 0, lo cual muestra que la mayoría de turistas recibieron el servicio tal como lo esperaban, por ende esta su dimensión debe seguir manteniéndose.

Pregunta 21.- Grado de preocupación de los sitios turísticos por el interés del turista

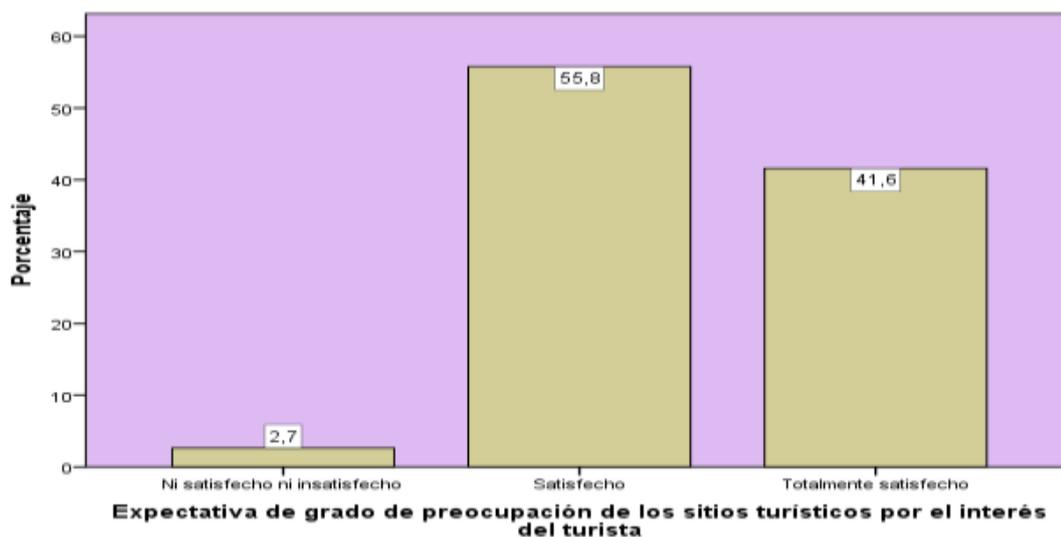


Gráfico 103: Expectativa grado de preocupación

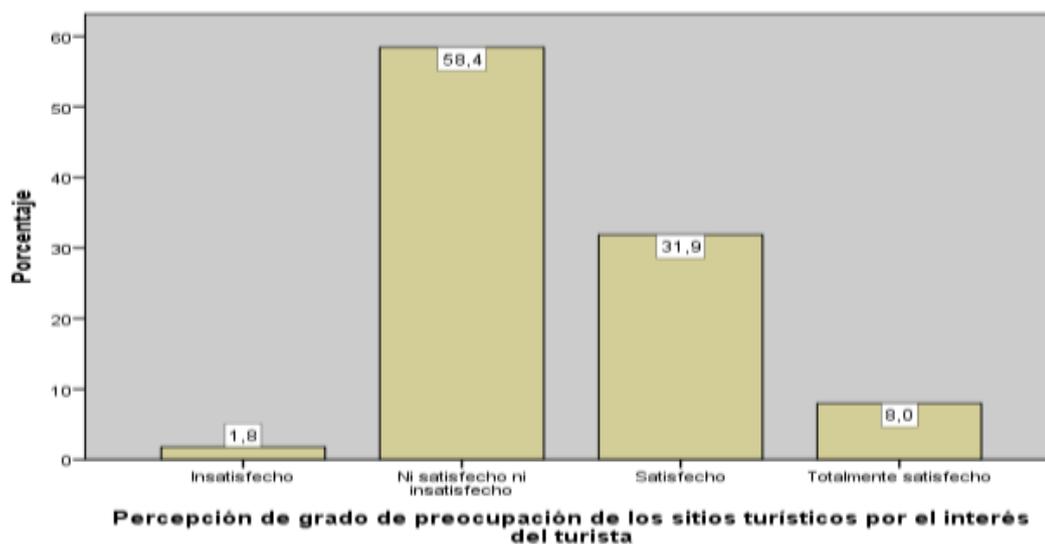


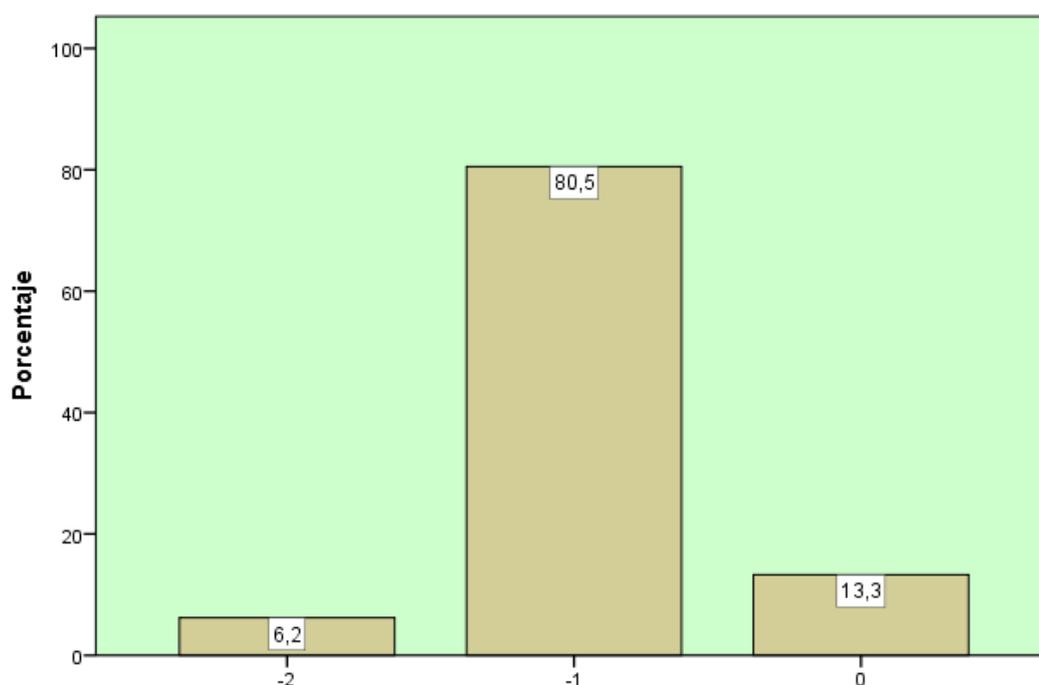
Gráfico 104: Percepción grado de preocupación

Análisis: Según el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que la mayoría de visitantes espera que los sitios turísticos se preocupen por su interés, es decir, ellos esperan satisfacción con este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría bajo a ni satisfecho ni insatisfecho, estableciéndose una brecha negativa.

Brecha entre expectativa y percepción grado de preocupación

Tabla 37: Brecha grado de preocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	7	6,2	6,2	6,2
	-1	91	80,5	80,5	86,7
	0	15	13,3	13,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



Brecha entre expectativa y percepción de el grado de preocupación de los sitios turísticos por el interés del turista

Gráfico 105: Brecha grado de preocupación

Análisis: La brecha graficada entre expectativa y percepción acerca del grado de preocupación de los sitios turísticos por el interés del turista es de -1, esto significa que existe insatisfacción en el mayor porcentaje de turistas, debido a que no recibieron el servicio como esperaban, por lo que la sub dimensión de empatía debe ser mejorada.

Pregunta 22.- Esfuerzos que realizan los sitios turísticos para satisfacer las necesidades del turista

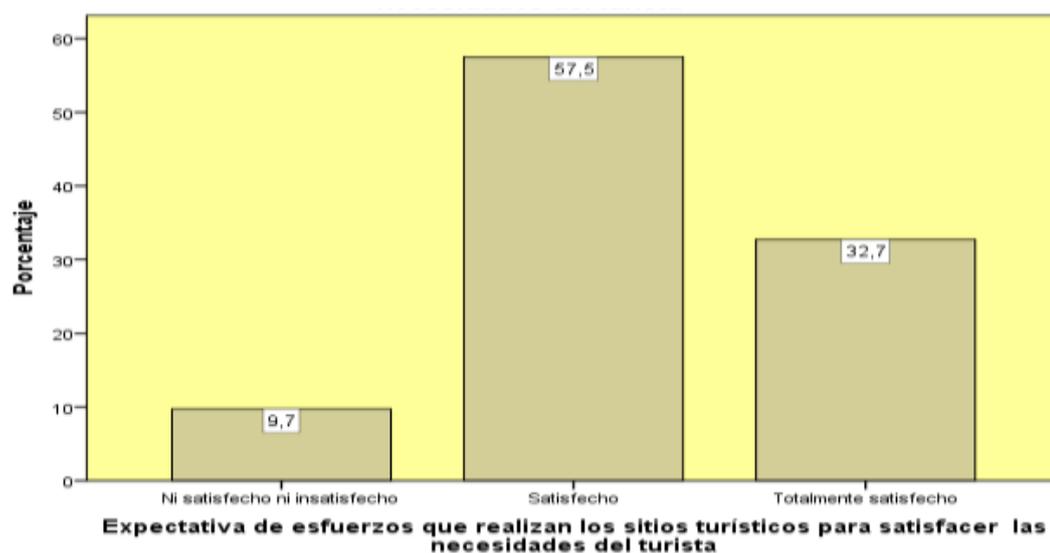


Gráfico 106: Expectativa esfuerzos de los sitios turísticos

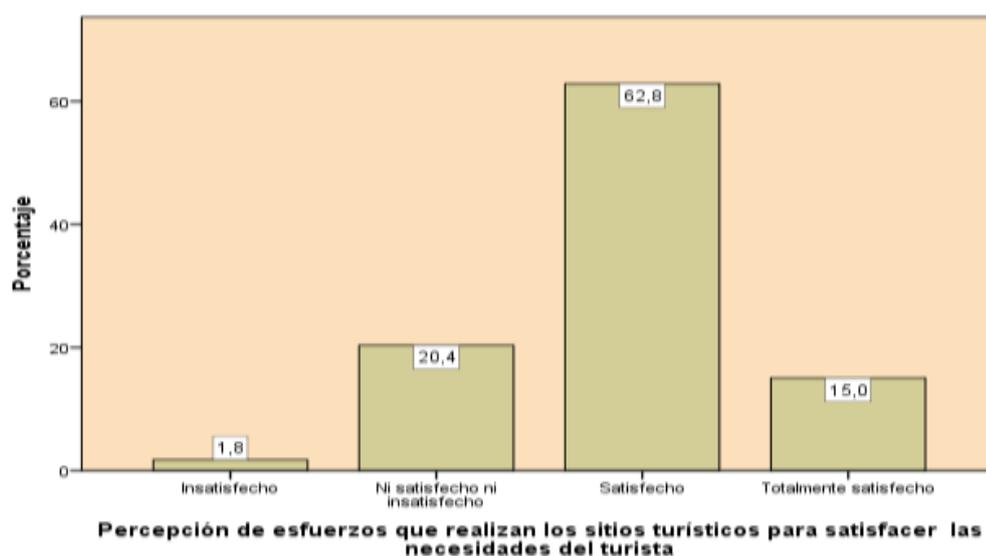


Gráfico 107: Percepción esfuerzos de los sitios turísticos

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a los turistas, se pudo apreciar que la mayoría de visitantes espera que los sitios turísticos se esfuercen en satisfacer sus necesidades, es decir, ellos esperan satisfacción con este aspecto, por otra parte en las encuestas de percepción de la misma variable se detectó que la mayoría se siente satisfecho, estableciéndose una brecha neutral.

Brecha entre expectativa y percepción esfuerzos de los sitios turísticos

Tabla 38: Brecha esfuerzo de los sitios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	3	2,7	2,7	2,7
	-1	34	30,1	30,1	32,7
	0	73	64,6	64,6	97,3
	1	2	1,8	1,8	99,1
	2	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

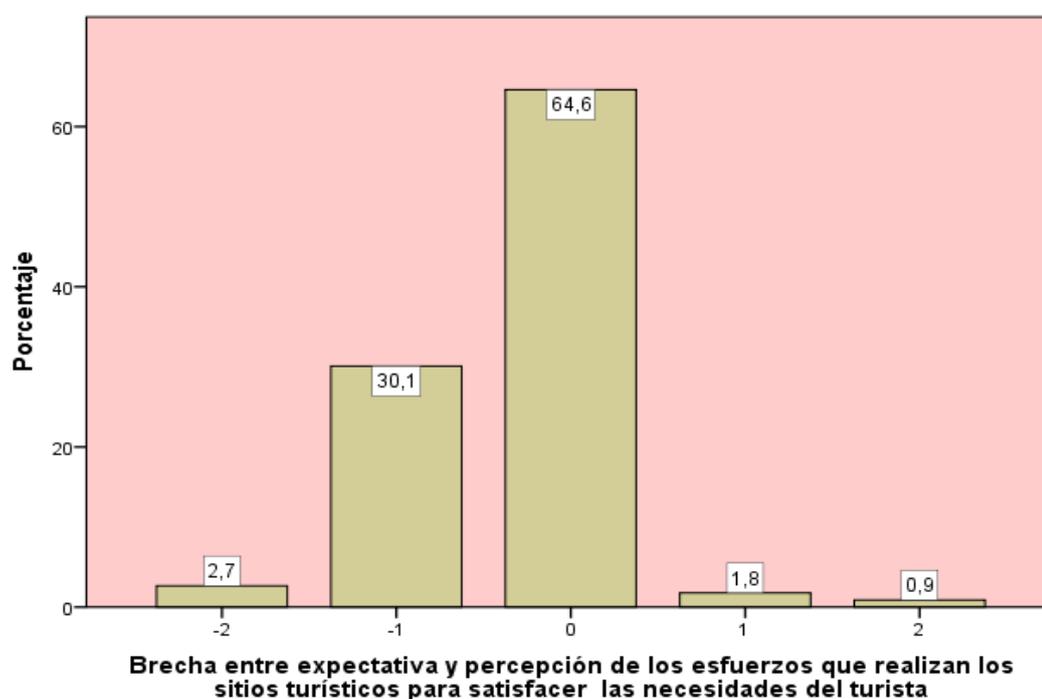


Gráfico 108: Brecha esfuerzo de los sitios turísticos

Análisis: La brecha graficada entre expectativa y percepción acerca de los esfuerzos de los sitios turísticos en satisfacer las necesidades del turista es de 0, lo cual muestra que la mayoría de turistas recibieron el servicio tal como lo esperaban, es decir su percepción igualo a su expectativa.

¿Qué factores intervinieron en la decisión de visitar la ciudad?

Tabla 39: Factores en la decisión de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costos	8	7,1	7,1	7,1
	Distancia	74	65,5	65,5	72,6
	Servicios que brinda	6	5,3	5,3	77,9
	Recomendaciones	21	18,6	18,6	96,5
	Publicidad	4	3,5	3,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

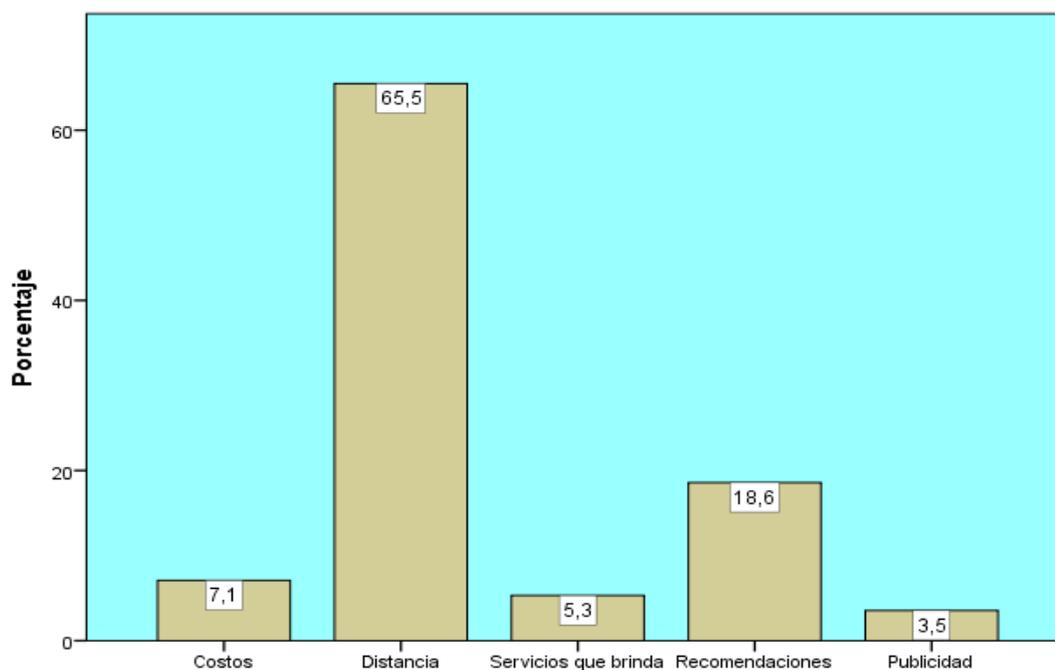


Gráfico 109: Factores que intervinieron en la visita del turista

Análisis: En esta variable se evidenció que la mayoría de turistas visitan la ciudad del Puyo por la distancia de su lugar de procedencia, es decir, ellos vienen de ciudades aledañas como Baños, Tena, Ambato, Pelileo, Pillaro, por ende las estrategias que se deben aplicar deben ir dirigidas a este segmento geográfico.

CAPÍTULO V

5. MARCO EMPÍRICO

5.1 Reconocimiento de fallas

Entre todos los análisis realizados anteriormente se detectó varias preguntas que resultaron obtener brechas negativas, las cuales demuestran insatisfacción al turista ya que las percepciones que ellos tenían de cada aspecto no igualo ni supero a su expectativa, por ende se obtuvo las mencionadas brechas negativas, que se muestran a continuación según la dimensión a la que pertenece:

Tabla 40: Brechas negativas

Dimensión	Resultados
Elementos tangibles	
<i>Brecha de los sitios turísticos brindan un ambiente acogedor al turista</i>	La mayoría de sitios turísticos de la ciudad del Puyo no están brindando un ambiente acogedor al turista, ellos al visitar la ciudad esperan encontrarse con un ambiente agradable, pero lamentablemente no todos los sitios turísticos le brindan lo que ellos esperan.
<i>Brecha de apariencia limpia y agradable del personal</i>	La apariencia del personal que atiende a un turista en cualquier lugar que este visite es uno de los factores más importantes ya que de eso depende si el turista regrese o no ha dicho sitio, en Puyo se detectó que el visitante se siente insatisfecho con este aspecto.

CONTINUA 

<i>Brecha de publicidad atractiva</i>	En los resultados de las encuestas se concluyó lo que en un inicio se mencionaba acerca del problema de la poca difusión del turismo, los turistas al ser encuestados mencionaban que existe muy poca publicidad y que la existente es muy obsoleta y poco atractiva.
Confiabilidad	
<i>Brecha de cumplimiento de promesas</i>	Los turistas afirmaron que esperaban sentir una total satisfacción con el cumplimiento de promesas de los sitios turísticos, pero al ser evaluados se confirmó que lo que recibieron es tan solo una satisfacción que aparentemente sería algo positivo pero como la investigación está basada en el modelo SERVQUAL donde se analiza las brechas de calidad, esta variable obtuvo un resultado negativo en cuanto a brecha lo cual denota una insatisfacción, porque esperaban recibir algo mejor.
<i>Brecha de interés del personal en solucionar problemas a los turistas</i>	Después de realizar los análisis respectivos se descubrió que el personal que labora en los sitios turísticos no presta mucha atención en cómo se encuentra el turista utilizando los servicios y si talvez están cruzando algún problema y necesitan ayuda, el personal se limita tan solo a ofrecer el servicio.
<i>Brecha de tiempo de cumplimiento del trabajo</i>	Los sitios turísticos de la ciudad del Puyo no están cumpliendo su trabajo de manera rápida, y esto causa molestias al turista debido a que ellos buscan agilidad y eficacia, pero al ser evaluados afirmaron que existen mucha demora.

CONTINUA 

<i>Brecha de servicio de calidad para el turista en todo momento y en todo lugar</i>	Los resultados obtenidos afirman que el turista no siente satisfacción en todo momento y en todo lugar, debido que existen lugares donde brindan un servicio muy malo al igual que sienten que no todo el tiempo le brindan un servicio de calidad.
Capacidad de respuesta	
<i>Brecha de solución inmediata del personal ante un problema del turista</i>	Los turistas afirmaron que hay un poco de inconformidad con la atención del personal ante la solución de inconvenientes que se les ha presentado, el personal tarda mucho en solucionar dichos inconvenientes y en ciertas ocasiones ni si quiera le brindan solución.
<i>Brecha de personal comunicativo</i>	En el resultado de esta su sub dimensión se obtuvo cierta molestia del turista ya que las respuestas ante los mismos era que le falta ser más comunicativo al personal, ya que ellos buscan sentir un ambiente de familiaridad, es decir un, ambiente que le haga sentir como en casa.
<i>Brecha de información recibida por parte del personal</i>	Al igual que en la sub dimensión de comunicación del personal, el turista se sintió un poco inconforme con el nivel de información que le brindaron, mencionaban que el personal no está altamente capacitado y que por ende las instituciones encargadas del turismo de la ciudad deberían encargarse de dar capacitaciones de atención al cliente.

CONTINUA 

Seguridad	
<i>Brecha de amabilidad del personal con el turista</i>	La mayoría de turistas mencionaba que Puyo es una ciudad muy atractiva y con personas amables y carismáticas, pero que se necesita mejorar un poco más este aspecto ya que existía algunos lugares donde la gente no era muy cordial sino más bien un tanto déspota, y cabe recalcar que el trato al personal debe ser cien por ciento de calidad.
Empatía	
<i>Brecha de atención individualizada</i>	Los turistas afirmaron que desearían recibir una atención individualizada y no generalizada, ya que consideran que es importante preocuparse por las necesidades de cada uno, porque todos hacen parte del turismo de Puyo y todos merecen la misma atención.
<i>Brecha de grado de preocupación de los sitios turísticos por el interés del turista</i>	En esta variable la mayoría de turista esperaba sentir satisfacción al mirar el grado de preocupación de los sitios turísticos por el interés de sus visitantes, pero lamentablemente ellos recibieron muy poco interés y esto generó una indiferencia en el turista ya que así lo calificaron y eso generó la brecha negativa en esta sub dimensión.

5.2 Plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo

Después de realizar el análisis de la situación actual del turismo en la ciudad del Puyo y comparando con la realidad que arrojo los resultados de la investigación, es muy importante tomar acciones correctivas que permitan mejorar la calidad de los servicios en los aspectos que están fallando, para lo cual se va a estructurar un plan de mejoramiento de los servicios estableciendo estrategias que permitan alcanzar un nivel de satisfacción alto en los turista y así explotar al máximo la riqueza que esta ciudad posee.

5.2.1 Visión propuesta al 2020

“Ser una ciudad plenamente turística aprovechando al máximo el entorno natural de flora y fauna que posee, convirtiéndola en el destino turístico más visitado de la Amazonía, con servicios turísticos de calidad que demuestren la eficiencia y eficacia del esfuerzo que conjuntamente realiza toda la ciudadanía para satisfacer las necesidades del turista, siendo este el elemento primordial que mueve el turismo de la ciudad”.

5.2.2 Misión

“Brindar a los turistas que visitan la ciudad del Puyo servicios turísticos de alta calidad y en continua innovación, priorizando en todo momento y lugar al turista y su nivel de satisfacción, y así convertir al turismo como eje clave para el desarrollo social y económico de la ciudad”.

5.2.3 Valores Institucionales

- **Solidaridad:** Disposición de ayudar al medioambiente y conjuntamente la ciudadanía con las instituciones encargadas del turismo buscar un beneficio común.

- **Honestidad:** Actuar de manera transparente para que se genere una percepción positiva en los turistas.
- **Respeto:** Respeto tanto al ser humano como al medio con el fin de cuidare y preservar las riquezas que posee la ciudad del Puyo.
- **Responsabilidad:** Compromiso de trabajar conjuntamente de manera responsable para brindar servicios turísticos de calidad.

5.2.4 Desarrollo de los programas del plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo

A. Programa 1

- **Nombre del programa**

Desarrollo del personal por medio de la capacitación de servicio al cliente para brindar al turista un servicio de calidad.

- **Descripción del programa**

En base a la investigación de mercados aplicando el modelo SERVQUAL que se realizó, se determinó que existen algunas brechas negativas en todas las dimensiones, teniendo como principal involucrado al personal de los sitios turísticos y la atención que este brinda al cliente, en la cual se detectó algunas fallas para lo cual se implementara proyectos de capacitación al personal.

- **Objetivo**

Capacitar al personal en los aspectos más relevantes que involucran una atención al cliente de calidad, para que el turista se sienta satisfecho visitando la ciudad del Puyo.

- **Proyectos propuestos**

- 1. Capacitación de servicio al cliente en relaciones humanas**

La comunicación entre el personal de una empresa y el cliente es uno de los puntos clave para que exista un ambiente acogedor. Todos los establecimientos involucrados con el turismo tienen que cuidar y mejorar siempre las comunicaciones entre cliente y personal para poder controlar cualquier tipo de situación conflictiva que se pueda llevar a cabo.

Mediante esta capacitación el personal puede tener más conocimientos de una adecuada manera de relacionarse con el turista, tratando siempre de ser lo más amable y sonriente posible manteniendo siempre el debido respeto.

En la dimensión de capacidad de respuesta se obtuvo como resultado la brecha negativa de personal comunicativo, donde los turistas sugerían que se brinde capacitación al cliente para que sea más proactivo en su trabajo, pero con el presente proyecto se pretende atacar dicha brecha y reestructurarla para que el cliente se sienta satisfecho, además, también con este proyecto se atacará la brecha negativa de la dimensión de seguridad referente a la amabilidad del personal con el turista,

Tabla 41: Proyecto 1: Capacitación de servicio al cliente en relaciones humanas

Objetivo	Estrategias	Meta
Lograr que el personal de los sitios turístico pueda relacionarse de la manera más apropiada con el turista.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una capacitación semestral al personal. - Dar seguimiento a la capacitación para que se cumpla lo propuesto. - Evaluar al personal constantemente. - Incentivar al personal con premios o bonos, para que se sienta más comprometido en brindar un mejor servicio. - Contratar personal más dinámico. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 5 años</p> <p>Al finalizar el proyecto los sitios turísticos deben contar con personal altamente capacitado en relaciones humanas.</p>

2. Capacitación de imagen personal

La apariencia del personal es esencial al momento de ofrecer cualquier servicio, es muy importante que el personal cuente con un aspecto limpio y agradable a la vista del turista, ya que depende de esta para que el visitante se sienta cómodo y sienta satisfacción al adquirir el servicio.

En el caso de turismo la apariencia del personal que labora en establecimientos turísticos es muy importante ya que hoteles, balnearios, diques, y especialmente restaurantes o lugares de comida es de vital importancia que existan reglas sanitarias en dichos lugares, para que el personal siempre cuente con una apariencia impecable.

La mencionada capacitación tiene como fin atacar la brecha negativa de la apariencia limpia y agradable del personal perteneciente a la dimensión de elementos

tangibles, la capacitación señalada va dirigida a todo el personal involucrado con el turismo.

Tabla 42: Proyecto 2: Capacitación de imagen personal

Objetivo	Estrategias	Meta
Alcanzar una percepción positiva en el turista en cuanto a la imagen personal de la apariencia con la que cuenta los empleados de los sitios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar capacitaciones semestrales al personal de sitios turísticos de imagen personal. - Dar seguimiento a la capacitación verificando que se dé cumplimiento a lo programado. - Las instituciones involucradas con el turismo deben contar con un uniforme. - Todas las empresas prestadoras de servicio deben utilizar de manera obligada la camiseta representativa de la provincia. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 5 años</p> <p>Al cumplir el tiempo del proyecto el personal debe estar altamente capacitado en el tema y debe contar con al menos 2 uniformes.</p>

3. Capacitación de manipulación de alimentos

Las personas encargadas de la manipulación de alimentos deben estar altamente capacitada para garantizar la inocuidad y la calidad de los alimentos, es importante que el turista perciba un ambiente limpio de esta manera también se realiza publicidad ya que al brindar un servicio limpio y de calidad los turistas recomiendan a familiares y amigos.

Esta capacitación va dirigida especialmente a todos los establecimientos de alimentación de la ciudad del Puyo, que por su trabajo estén en contacto directo con la preparación de alimentos.

El propósito de la mencionada capacitación es de buscar un mejoramiento continuo de la calidad de los alimentos que consumen los turistas y la forma como estos son manipulados, concientizando al personal de que este como los otros también es un aspecto esencial para brindar un servicio de calidad.

Tabla 43: Proyecto 3: Capacitación de manipulación de alimentos

Objetivo	Estrategias	Meta
Educar al personal sobre la manera adecuada de la manipulación de alimentos y buenas prácticas para garantizar al turista que las operaciones se realizan higiénicamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal que actualmente labora en los prestadores de servicio de alimentación en el tema y a los que ingresan a trabajar en los mismos. - Controlar continuamente las normas sanitarias de los establecimientos. - El personal debe contar con uniforme adecuado. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 5 años</p> <p>Al cumplir el tiempo del proyecto el personal debe estar altamente capacitado en el tema.</p>

4. Capacitación en técnicas de guiar

Establecer el contacto directo y de persona a persona con el turista nacional o internacional, puede resultar uno de los puntos clave en la industria turística. Es muy importante que el personal que tiene dicho contacto directo con el visitante este muy bien capacitado para dar una respuesta oportuna a inquietudes, un dato interesante o una recreación histórica, esa es la labor de una persona que guía.

Este proyecto es ideal para atacar tres brechas negativas que resultaron de la investigación, las dos pertenecen a la dimensión de capacidad de respuesta, la primera brecha negativa es la de solución inmediata del personal ante un problema, la segunda brecha es la de la información que el turista recibe por parte del personal, y por el último esta la brecha negativa acerca del interés que tiene el personal en solucionar problemas del turista la cual pertenece a la dimensión de confiabilidad.

Tabla 44: Proyecto 4: Capacitación de técnicas de guiar

Objetivo	Estrategias	Meta
Educar al personal sobre la manera adecuada de la manipulación de alimentos y buenas prácticas para garantizar al turista que las operaciones se realizan higiénicamente.	- Capacitar al personal que actualmente labora en los prestadores de servicio de alimentación en el tema y a los que ingresan a trabajar en los mismos. - Controlar continuamente las normas sanitarias de los establecimientos. - El personal debe contar con uniforme adecuado.	Momento inicial del proyecto: Año 2016 Duración del proyecto: 5 años Al cumplir el tiempo del proyecto el personal debe estar altamente capacitado en el tema.

5. Capacitación a los establecimientos turísticos sobre el cumplimiento del servicio prometido a sus clientes

Muchas veces el cliente se siente esperanzado en que un prestador de servicio cumpla con las promesas establecidas, y cuando el cliente siente que no fueron cumplidas las promesas siente una insatisfacción la cual puede conducir a no volver a utilizar el servicio.

Es importante que los establecimientos turísticos sepan cómo manejar las promesas que ellos establecen y a la vez como manejar el tiempo de cumplimiento de su trabajo.

Con la finalidad de exigir que los establecimientos cumplan las promesas que hacen a los turistas para que el mismo se sienta satisfecho, se implementara el presente proyecto para capacitar al representante de cada establecimiento turístico, al igual que obtendrá conocimientos de cómo manejar adecuadamente el tiempo de cumplimiento de su trabajo, y esto servirá para cambiar las dos brechas negativas obtenidas en la investigación de mercados pertenecientes a la dimensión de

confiabilidad, la una brecha de cumplimiento de promesas y la otra brecha del tiempo de cumplimiento del trabajo.

Tabla 45: Proyecto 5: Capacitación a los establecimientos turísticos sobre el cumplimiento del servicio prometido a sus clientes en el tiempo adecuado

Objetivo	Estrategias	Meta
Concientizar a los establecimientos sobre lo importancia de cumplir con el servicio prometido, para que el turista confié en la empresa y visite nuevamente la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los representantes de los establecimientos turísticos de manera semestral. - Dar seguimiento a la capacitación. - Analizar la situación antes de crear promesas que no se puedan cumplir. - El departamento de turismo debe crear una revista totalmente llamativa acerca del turismo y los atractivos con los que cuenta Puyo, para que todos los establecimientos turísticos puedan entregar al cliente mientras se entrega el servicio, y de esta manera el turista no sienta molesta al esperar. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 5 años</p> <p>Al finalizar el proyecto el turista debe superar su nivel de expectativa en el cumplimiento de promesas y el tiempo del mismo.</p>

B. Programa 2

- **Nombre del programa**

Desarrollo del turismo de la ciudad del Puyo mediante la promoción y difusión adecuada de los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad.

- **Descripción del programa**

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los turistas, se detectó que el cliente se siente muy insatisfecho debido a que la publicidad que existe es

poca atractiva y que se debería incrementar más publicidad para que el turista conozca todos los lugares que ofrece.

La publicidad es la herramienta más poderosa para promocionar un producto o servicio, el manejo adecuado de la misma puede llamar la atención del cliente e inducirle a la compra, en la ciudad del Puyo esta herramienta no es manejada adecuadamente, con el fin de atacar la brecha negativa de la dimensión de elementos tangibles acerca de que la publicidad es poco atractiva se plantearan algunos proyectos de mejora.

El fin de este programa es atacar la brecha negativa de la dimensión de elementos tangibles en cuanto a si la publicidad es atractiva.

- **Objetivo**

Promocionar la ciudad del Puyo como un destino turístico natural, brindando una publicidad atractiva y novedosa a la vista del turista.

- **Proyectos propuestos**

- 1. Aumentar la publicidad**

Puyo como se ha mencionado anteriormente pose grandes atractivos turísticos, pero existe un gran problema, el cual radica en la poca promoción de lugares turísticos que la ciudad posee, una buena publicidad.

Dar a conocer toda la riqueza que Puyo posee es el propósito del presente proyecto, para lo cual se deben establecer estrategias que permitan encaminar a cumplir el mencionado objetivo.

Tabla 46: Proyecto 1: Incremento de publicidad

Objetivo	Estrategias	Meta
Difundir toda la riqueza que la ciudad del Puyo posee para aumentar la demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad con los atractivos más relevantes de la ciudad. - Creación de Roll Up para que las instituciones turísticas puedan ubicarlos en las afueras de sus instituciones y también para transportarlo a cualquier evento importante turístico. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 1 año</p> <p>Al finalizar el proyecto debe existir una gran cantidad de publicidad atractiva que le induzca al turista a visitar la ciudad.</p>

2. Participación en ferias turísticas

Puyo por su entorno natural y los servicios que ofrece puede captar un mercado nacional como también internacional, un turista nacional suele utilizar los servicios turísticos básico como diques, zoológicos, bares, etc., pero el turista extranjero busca algo más extrovertido como deportes extremos, y Puyo posee todo lo que cualquiera de los dos clientes necesita.

El punto clave para que cualquiera de estos dos turistas visite la ciudad es de una u otra manera brindarle conocimientos de los atractivos, para ello se empleara el proyecto dos del presente programa para que mediante la participación en ferias turísticas se pueda promocionar todo los atractivos al mayor número de personas posibles.

Tabla 47. Proyecto 2: Participación en ferias turística

Objetivo	Estrategias	Meta
Lograr captar un mercado nacional e internacional, mediante la difusión de los atractivos turísticos en ferias nacionales e internacionales de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal eventual altamente capacitado en ventas para la participación adecuada en ferias de turismo. - Elaborar material publicitario como esferos, gorras, camisetas, volantes y llaveros, promocionando los atractivos más importantes, para entregar en dichas ferias. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 5 años</p> <p>Lograr captar un mercado nacional e internacional.</p>

3. Campañas publicitarias en feriado relevante

Aprovechar los feriados más importantes como lo son febrero y agosto, se menciona su importancia porque en años anteriores han sido los feriados con mayor número de visitantes, esto se debe a los programas que la prefectura realiza, en febrero se realiza la elección de la reina de carnaval y en agosto se realiza el concurso tanta bonita, concursos al cual asisten personas de todo el Ecuador y que mejor oportunidad para promocionar los atractivos turísticos que estas dos fechas clave.

Tabla 48. Proyecto 3: Campañas publicitarias en feriado relevante

Objetivo	Estrategias	Meta
Promocionar al máximo el turismo de la ciudad en los dos feriados más relevantes del año febrero y agosto.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar modelos profesionales para la entrega de trípticos pequeños en la entrada de los eventos que se realizan en esas fechas. - Realiza un spot publicitario radial con duración de 20 segundos invitando al turista potencial a visitar la ciudad y asistir a dichos eventos. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 5 años</p> <p>Al culminar el proyecto debe existir gran difusión del turismo de Puyo.</p>

C. Programa 3

- **Programa de señalética**

Incrementar o cambiar las señaléticas deficientes para una visualización atractiva de los turistas y así el turista reciba un servicio de calidad en todo momento y todo lugar.

- **Descripción del programa**

Con el fin de atacar la brecha negativa de la dimensión de confiabilidad la cual mencionaba que si el turista recibe un servicio de calidad en todo momento y todo lugar, la insatisfacción de los mismo conllevo a crear este programa para que el turista sienta que recibe calidad en cualquier momento y en cualquier lugar.

- **Objetivo**

Cambiar las señaléticas existentes en la ciudad del Puyo para que el turista tenga una mejor visibilidad de los lugares a los que está próximo a visitar y así puedan conocer a fondo los diferentes atractivos culturales y naturales.

- **Proyectos propuestos**

- 1. Cambiar las señaléticas deficientes**

En Puyo existe muy pocas señaléticas, motivos por el cual el turista no se siente bien encaminado, es por esto que el proyecto pretende mejorar las pocas que existen e implementar las necesarias para brindar conocimientos al turista de los lugares que está atravesando.

Tabla 49. Proyecto 1: Cambiar las señaléticas deficientes

Objetivo	Estrategias	Meta
Restaurar las señaléticas en mal estado con los materiales más convenientes posibles según el atractivo, buscando el que tenga menor impacto con el entorno natural.	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurar o implementar los pictogramas para atractivos naturales de la ciudad del Puyo. - Restaurar o implementar los pictogramas para actividades turísticas de la ciudad del Puyo. - Restaurar o implementar los pictogramas para actividades restringidas. - Restaurar o implementar los pictogramas de apoyo a los servicios turísticos. 	<p>Momento inicial del proyecto: Año 2016</p> <p>Duración del proyecto: 1 año</p> <p>Al culminar el tiempo de duración del proyecto Puyo deberá contar con señalética nueva o restaurada.</p>

D. Programa 34

- **Programa de sostenibilidad**

Adecuada planificación para el uso racional de los recursos naturales y culturales.

- **Descripción del programa**

En base a la investigación de mercados aplicando el modelo SERVQUAL que se realizó, se determinó que existe una brecha negativa de la dimensión de empatía como también una brecha negativa en la dimensión de elementos tangibles acerca de brindar un ambiente acogedor, el programa actual atacara las dos brechas mencionadas.

- **Objetivo**

Concientizar a la ciudadanía del cuidado adecuado del medio ambiente y de la riqueza natural que posee la ciudad del Puyo, riqueza que aporta económicamente al sector turístico.

- **Proyectos propuestos**

- 1. Conservación del ecosistema mediante campañas de concientización**

Dotar de conocimientos del adecuado manejo de los recursos naturales a la ciudadanía es el propósito de esta campaña, de esta manera también se puede lograr concientizar al turista potencial mediante las buenas prácticas que pueden observarse en la ciudadanía.

Tabla 50. Proyecto 1:

Objetivo	Estrategias	Meta
Reducir los impactos ambientales negativos que dañen la flora y fauna de la ciudad.	- Charla de concientización del cuidado adecuado del medio ambiente. - Charla de concientización para disminuir el riesgo de introducción y extracción de especies y conservación de especies nativas.	Momento inicial del proyecto: Año 2016 Duración del proyecto: 5 años Lograr una alta concientización a la ciudadanía del cuidado del medio ambiente para mantener la riqueza que posee.

Tabla 51. Presupuesto para plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo

Proyectos	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Programa 1</i>					
Proyecto 1	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Proyecto 2	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Proyecto 3	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Proyecto 4	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Proyecto 5	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
<i>Programa 2</i>					
Proyecto 1	16.000				
Proyecto 2	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Proyecto 3	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
<i>Programa 3</i>					
Proyecto 1	4.000				
<i>Programa 4</i>					
Proyecto 1	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000

Tabla 52: Consolidado del presupuesto para plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo

	2016	2017	2018	2019	2020
Total Presupuesto	70.000	50.000	50.000	50.000	50.000

Total presupuesto para el plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo = \$270.000



Gráfico 110: Presupuesto consolidado

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Mediante el análisis situacional se pudo determinar la gran cantidad de atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad del Puyo, es tan inusual que ni el mismo ciudadano Puyense tengan conocimiento de todo lo que la ciudad posee, y si esto sucede con la ciudadanía misma, es evidente que con mayor razón los demás habitantes vecinos no conozcan todos los llamativos lugares, el problema radica desde la parte administrativa del turismo existe pocos conocimientos acerca de cómo deben promocionar adecuadamente los sitios turísticos.
- Las vías de acceso a la ciudad han mejorado notablemente en los últimos años, las carreteras se encuentran en un perfecto estado, el tiempo de llegada es rápido, depende del lugar que se traslade el turista, pero en general no es un tiempo muy largo y con las vías en buen estado, el turista podría tranquilamente tomar la decisión de viajar a la ciudad para conocerla.
- Para la Investigación el modelo SERVQUAL fue de el adecuado para medir la calidad de los diferentes servicios que ofrece el turismo de la ciudad del Puyo, mediante la aplicación del cuestionario se pudo determinar minuciosamente cada aspecto que está fallando y de qué manera se debe tomar acciones para mejora.
- Al realizar los análisis respectivos se pudo determinar que la mayoría de personas que visita la ciudad del Puyo son parejas adultas casadas en edades entre 36 y 44 años de edad las cuales vienen con sus hijos que en general son

niños o adolescentes, entonces este dato es esencial porque ese el mercado al cual se deben enfocar las estrategias, el mencionado grupo son el eje que mueve el mayor porcentaje de crecimiento del turismo de la ciudad.

- En un inicio se mencionó que el problema era que la calidad de los servicios turísticos es regular, lo cual al realizar la investigación se confirmó debido a que en la mayoría de aspectos el turista es indiferente con la atención que le brindan en su visita.
- En la variable de ocupación se obtuvo como resultado que la mayoría pertenecía a relación de dependencia, lo cual implica que el turista que visita la ciudad del Puyo posee un presupuesto un poco restringido, por lo que se debería considerar un precio razonable en el costo de ingreso a los atractivos.
- Una de las principales fallas es la atención que se le brinda al turista, mediante las encuestas se pudo establecer que el turista espera recibir siempre un servicio de calidad, pero lamentablemente el personal que labora en los sitios turísticos no le brinda al turista lo que necesita, ya que le proporciona una atención mala y poco amable, esto se debe a la falta de conocimientos en temas de atención al cliente.
- Una de las brechas con mayor porcentaje de insatisfacción fue que la publicidad no es atractiva, y es que es tan notorio el porqué de este aspecto, ya que, existe muy poca publicidad acerca del turismo de la ciudad y la existe es tan simple tan poco llamativa.
- El factor por el que la mayoría de los turistas visitaba la ciudad es por la distancia, esto quiere decir que hace falta promocionar en ciudades más lejanas.
- En términos generales la calidad del servicio turístico está siendo descuidada, ya que se detectaron muchas fallas en las que el turista se siente insatisfecho.

6.2 Recomendaciones

- Cambiar el área administrativa encargada del turismo o brindarles capacitaciones constantes acerca de una adecuada promoción, para lograr que la ciudad sea conocida por todos los sitios atractivos que esta posee.
- Implementar más atractivos que vayan dirigidos al segmento mencionado anteriormente, los atractivos perfectos para este tipo de segmento son generalmente los zoológicos, los orquidearios, los senderos turísticos, y estos son lugares que existe en la ciudad, pero lamentablemente algunos están mal ubicados ya que se encuentran muy alejados y las vías de acceso son un poco deficientes, entonces se sugiere implementar nuevos, cercanos y más llamativos atractivos o reestructurar los existentes, acomodándoles a las necesidades de los turistas.
- Difundir al máximo los atractivos turísticos de la ciudad del Puyo mediante el programa de promoción.
- Efectuar los proyectos involucrados con la atención al cliente, para que el personal pueda brindar un servicio de calidad y de esa manera se pueda igualar la expectativa que tiene el turista de visitar la ciudad y siendo aún más positivos poder superar dicha expectativa.
- Realizar continuamente planes turísticos para lograr convertir a Puyo en un destino turístico muy visitado.
- Dar seguimiento continuo a los planes que se implementan para verificar si se está cumpliendo o no lo establecido.
- Designar más presupuesto al sector turístico, porque un buen manejo del mismo genera una economía más estable para la ciudad.
- Los sitios turísticos deberían ser más minuciosos en la contratación del personal que va a laborar en los mismos, porque el personal es quien tiene el contacto directo con el turista y depende del desenvolvimiento de él para que el turista se sienta satisfecho.
- Llevar a cabo la campaña de concientización del medio ambiente ya que Puyo cuenta con cierto tipo de animales propios de la Amazonía que se encuentran en peligro de extinción y es muy importante mantener el cuidado

adecuado de esos animales ya que representan una riqueza para la ciudad al encontrarse en peligro de extinción.

BIBLIOGRAFÍA

AMA. (1981). *Asociación Americana de Marketing*.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*
Caracas: Episteme.

Cervo, A. M. (1978). *Determinantes de la tasa de interes* . España : McGraw Hill.

Cervo, A. M. (1987). *Determinantes de la tasa de interes* . España: McGraw Hill.

Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*.
Colombia: Ecoe Ediciones.

Douglas Hoffman, K. &. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios*. México: Thomson.

Grande, E. (1996). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.

Guevara, A. A. (2012). *Teoría del turismo*. México: Trillas.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall México.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

McConnell, C. R. (1997). *Economía: principios, problemas y políticas*. McGraw-Hill.

Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia* . México: Prentice Hall.

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen vivir*.

Vértice. (2008). *Marketing turístico*. Publicaciones Vértice, S.L.

Zeithaml. (2007).