

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



ESCUELA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA:

APLICACIÓN DEL MODELO ACSI PARA MEJORAR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS
PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DEL CANTÓN MERA.

AUTORES:

GLORIA ISABEL APOLO ELIZALDE
ISABEL EDITH REMACHE MOROCHO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA

PUYO- ECUADOR

2017 - 2018

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento es a Dios, quien ha sido mi mayor guía espiritual para hoy culminar con tan anhelado sueño, a mis padres por ser un apoyo incondicional quien a pesar de las dificultades de la vida siempre me motivaron a continuar con mis estudios finalmente agradezco a mi querido establecimiento Universidad Estatal Amazónica por abrirme las puertas y continuar con mi preparación académica y así también a mis profesores por brindarme sus conocimientos que serán de mucha importancia para desenvolverme en la vida profesional.

Isabel Remache

Agradezco a Dios principalmente por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa, agradezco la confianza y el apoyo incondicional de mi padre, madre y familia que son lo más importante ya que siempre sus consejos, valores y motivación constante me ha permitido ser una persona de bien, también agradezco a la Universidad Estatal Amazónica por la formación que nos atribuye, a los docentes quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, de manera muy especial al Dr. Carlos Manosalvas por guiar y dirigir este proyecto.

Isabel Apolo

DEDICATORIA

Mi dedicación directamente a Dios por darme salud y vida para continuar con el camino del aprendizaje, sobre todo por darme fortaleza y ser mi mayor apoyo espiritual.

A mis padres creer en mí y apoyarme con consejos de superación y económicamente porque sin ellos no hubiera podido cumplir mi tan anhelado sueño.

A toda mi familia en general por haberme escuchado y brindado con amor su apoyo incondicional.

Isabel Remache

Dedico este logro a Dios por darme fuerzas para superar obstáculos a lo largo de mi vida.

A mi padre y madre por su demostración de padres ejemplares quienes me han apoyado en todo momento con sus sabios consejos y protección han hecho cumplir que yo logre cumplir mis anhelos

Mis hermanos por acompañarme y consentirme tanto, a mis sobrinos por ser lo más preciado que tengo ya que me llenan de alegría y amor

A mis maestros por tener mucha paciencia y nunca desistieron en guiarme por el buen camino

Isabel Apolo

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal evaluar el nivel de satisfacción de los servicios turísticos del Cantón Mera utilizando el modelo ACSI (The American Customer Satisfaction Index), que traducido al español significa Índice de Satisfacción del Cliente Americano, con el objetivo de proponer mejoras por medio del diseño de estrategias adecuadas al contexto local, debido a que existe un desconocimiento por parte de la Unidad de Turismo con lo referente a la satisfacción de los turistas en cuanto al servicio que reciben cuando visitan los atractivos turísticos del cantón Mera los cuales son: Complejo Turístico Rio Tigre y Complejo Turístico Piscinas de Mera.

Para la realización de este proyecto se plantearon tres objetivos que fueron diagnosticar la situación actual relacionada a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con los servicios turísticos del cantón Mera permitiendo esto obtener información relevante de los complejos a través de un diagnóstico situacional. En una segunda fase, a través de encuestas estructuradas y validadas, se midieron las variables que permiten evaluar el nivel de satisfacción a través del Modelo ACSI cuyo un análisis estadístico permitió obtener información relevante para diseñar estrategias enfocadas a mejorar la satisfacción de los turistas, lo cual permitirá a corto y mediano plazo a cada uno de estos atractivos generar ventajas competitivas que les permitan posesionarse mejor en el mercado.

Se utilizó para la presente investigación el tipo de investigación que fue no experimental, descriptiva y transversal, también se utilizó un diseño de investigación basado en el tamaño de la muestra que se calcula utilizando la formula especifica dada por Lind Marchal y Wathen (2012).

Palabras Clave: Satisfacción, Calidad de Servicio, Servicios Turísticos.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The main objective of this research work was to improve the level of satisfaction of the tourism services of Mera town with the ACSI model (The American Customer Satisfaction Index), which translated into Spanish means The American Customer Satisfaction Index, with the objective of proposing improvements through the design of strategies appropriate to the local context, because there is a lack of knowledge on the part of the Tourism of Unit with regard to the satisfaction of tourists in terms of the service they receive when they visit the tourist attractions of the Mera town which are: Rio Tigre Tourist Complex and Mera Swimming Complex.

For the realization of this project for which three objectives were set that were the diagnosis of the real situation related to the quality of service and customer satisfaction with the tourism services of the Mera town thus getting the relevant information of the tourist complexes allowing an analysis that is carried out in practice through the variables that make up the measurement model baseline statistical analysis for the design of strategies focused to improve the satisfaction of tourists, which allows in disposed a short and medium term to each of these attractive general competitive advantages that will allows them to take a better position in the market.

The type of research that was non-experimental, descriptive and cross-sectional was used for the present investigation. A research design was also used based on the sample size calculated using the specific formula given by Lind Marchal and Wathen (2012).

Keywords: Satisfaction, Quality of Service, Tourist Services

TABLA DE CONTENIDOS

1	CAPÍTULO I.....	1
	INTRODUCCIÓN	1
	1.1. Problema de investigación.....	2
	1.2. Formulación del problema.....	3
	1.3. Hipótesis	4
	1.4. Objetivos.....	4
	1.4.1. Objetivo general.....	4
	1.4.2. Objetivos específicos.....	4
2	CAPÍTULO II	5
	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
	2.1. Turismo.....	5
	2.2. Visitante	5
	2.3. Turista	6
	2.4. Modelo ACSI	6
	2.5. Satisfacción del cliente	7
	2.6. La Calidad del Servicio Turístico.....	8
	2.7. Complejo Turístico.....	8
	2.8. Análisis PEST.....	9
	2.9. Promoción y Publicidad.....	10
	2.10. Tecnología de la información y comunicación (TIC).....	10
3	CAPÍTULO III.....	11
	MATERIALES Y MÉTODOS	11
	3.1. Localización	11
	3.1.1. Límites	11
	3.2. Tipo de Investigación	13
	3.3. Métodos de Investigación.....	14
	3.4. Diseño de la Investigación	14
	3.5. Instrumentos para la recolección de datos	15
	3.6. Recursos Humanos y Materiales.....	15
	3.6.1. Cronograma de Actividades	16
	3.6.2. Presupuesto	17
4	CAPÍTULO IV.....	18

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
4.1. Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual relacionada a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con los servicios turísticos del cantón Mera.	18
4.1.1. Situación actual.....	18
4.1.2. Análisis Externo.....	19
4.1.3. Análisis Interno.....	27
4.1.4. Análisis FODA.....	27
4.1.4.1. Análisis FODA del Complejo Turístico Río Tigre	28
4.1.4.2. Análisis FODA del Complejo Turístico Piscinas de Mera.....	30
4.2. Objetivo específico 2: Evaluar de forma estadística la relación entre las variables que conforman el modelo de medición ACSI.	31
4.2.1. Análisis de Resultados	31
4.2.2. Análisis Descriptivo.....	31
4.2.2.1. Complejo Turístico Río Tigre	31
4.2.2.2. Complejo Turístico Piscinas de Mera	39
4.2.3. Comprobación de Hipótesis.....	46
4.2.4. Discusión	50
4.3. Objetivo específico 3: Proponer estrategias encaminadas a mejorar el nivel de satisfacción del cliente.	50
4.3.1. Matriz FODA cruzado del Complejo Turístico Río Tigre	50
5 CAPITULO V	64
5.1. CONCLUSIONES	64
5.2. RECOMENDACIONES	65
6 CAPÍTULO VI.....	66
6.1. BIBLIOGRAFIA	66
Bibliografía.....	66
7 CAPÍTULO VII	69
7.1. ANEXOS	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades	16
Tabla 2. Presupuesto.....	17
Tabla 3. FODA Complejo Turístico Río Tigre.....	29
Tabla 4. FODA Complejo Turístico Piscinas de Mera.....	30
Tabla 5. Género de los Encuestados.....	32
Tabla 6. Preparación Académica de los Encuestados.....	32
Tabla 7. Calidad Percibida del Servicio Recibido	34
Tabla 8. Valor Percibido (relación calidad-precio) del servicio recibido.....	36
Tabla 9. Percepción de Satisfacción con los servicios recibidos.....	37
Tabla 10. Lealtad de los Turistas.....	38
Tabla 11. Género de los Encuestados en Piscinas de Mera.....	39
Tabla 12. Preparación Académica Turistas Piscinas de Mera.....	41
Tabla 13. Calidad Percibida del Servicio en Piscinas de Mera	42
Tabla 14. Valor Percibido Piscinas de Mera	43
Tabla 15. Satisfacción de los Turistas Piscinas de Mera.....	44
Tabla 16. Lealtad de los Turistas de Piscinas de Mera.....	45
Tabla 17. Correlaciones Simples entre variables de estudio	47
Tabla 18. Resumen del Modelo de Correlación Múltiple	48
Tabla 19. Coeficientes del Análisis de Regresión Múltiple	49
Tabla 20. Matriz FODA cruzado del Complejo Turístico Río Tigre	50
Tabla 21. Cuadro de Inversión	57
Tabla 22. Matriz FODA cruzado del Complejo Turístico Piscinas de Mera	58
Tabla 23. Cuadro de inversión.....	63

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Mapa de ubicación del Cantón	12
Imagen 2. Mapa de ubicación de los atractivos turísticos municipales del Cantón Mera.....	13

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Porcentaje de crecimiento del PIB ecuatoriano.....	20
Grafico 2. Oferta y utilización de bienes y servicios.....	21
Grafico 3. Habitantes de Pastaza	22
Grafico 4. Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (por provincia).....	23
Grafico 5. Acceso a Tecnologías de Información	23
Grafico 6. Acceso a las TICS	24
Grafico 7. Personas que han usado el internet.....	24
Grafico 8. Personas que han utilizado internet.	25
Grafico 9. Principales afectaciones ambientales 2016	26
Grafico 10. Provinciales que cuentan con normativa local para recursos naturales.....	26
Grafico 11. Modelo ACSI	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los Encuestados	32
Figura 2. Preparación Académica.....	33
Figura 3. Calidad Percibida del Servicio Recibido.....	35
Figura 4. Valor Percibido del Servicio Recibido.....	36
Figura 5. Percepción de Satisfacción del servicio Recibido.....	37
Figura 6. Lealtad de los Turistas	39
Figura 7. Género de los Encuestados en Piscinas de Mera	40
Figura 8. Preparación Académica Turistas Piscinas de Mera	41
Figura 9. Calidad Percibida del Servicio en Piscinas de Mera.....	42
Figura 10. Valor Percibido Piscinas de Mera.....	43
Figura 11. Satisfacción de los Turistas Piscinas de Mera.....	44
Figura 12. Lealtad de los Turistas de Piscinas de Mera	45

1 CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La práctica de la actividad turística se ha venido realizando por el hombre desde la antigüedad, fue entonces en el siglo XX que adquiere una dimensión mundial y se constituye como una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial. (Tapia, 2010)

La industria del turismo se encuentra en proceso de cambio, mostrando un crecimiento y diversificación, así como una sofisticación creciente de la demanda, que exige gran variedad de experiencias personalizadas y de calidad. Hoy en día, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor ingreso económico y crecimiento para la mejora de la actividad turística. (Calderón, 2013)

El turismo es un eje fundamental para la activación económica, la generación de empleo, sobre todo la oportunidad de la inversión local, lo cual hace que existe un desarrollo económico muy favorable en bienestar de la localidad.

El Ecuador es un país lleno de diversidad de flora, fauna, nacionalidades indígenas y grupos étnicos lo cual hace que sobresalga las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural haciendo de este país un destino turístico muy atractivo para los turistas nacionales y extranjeros, sobre todo, para visitantes del continente europeo, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican directamente con la oferta del Ecuador de hoy en día. (Tola, 2017)

El turismo en el Ecuador tiene como objetivo primordial promocionar a nivel mundial los atractivos turísticos con más potencial, sin embargo, existe una problemática dentro del mismo con relación a la satisfacción del turista en función de la calidad del servicio percibido a nivel de todos los lugares visitados. La medición de la satisfacción generalmente se ha realizado con modelos de medición simple que no toman en cuenta

variables que pueden influir en la satisfacción que perciben los turistas al recibir un servicio, llevando a una medición inexacta de esta variable.

Con lo dicho anteriormente, la aplicación del modelo ACSI permitirá medir de forma más holística el nivel de satisfacción de los turistas que visitan los atractivos pertenecientes al municipio del Cantón Mera como son el Complejo Turístico Río Tigre y Complejo Turístico Piscinas de Mera con el objetivo de recabar información que permitan establecer estrategias eficaces que sean de beneficio para el cliente al percibir el servicio en cada uno de estos complejos.

1.1. Problema de investigación

El turismo es de gran importancia dentro de la dinamización económica ya sea dentro de un país, provincia o cantón ya que genera empleo en un sector.

El desconocimiento del municipio acerca del nivel de satisfacción con los servicios que reciben los turistas cuando ingresan a los dos atractivos turísticos municipales pertenecientes al cantón Mera hace que no se desarrollen estrategias de calidad de servicio adecuadas que satisfagan o superen las expectativas del cliente ocasionando su insatisfacción.

Cabe recalcar que estos dos atractivos son: Complejo Turístico Río Tigre y Complejo Turístico Piscinas de Mera; pertenecen directamente al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mera, los cuales son administrados por la unidad de turismo y son atendidos directamente a los turistas por personas que arriendan estos lugares para prestar el servicio.

Dentro de las empresas ecuatorianas tanto públicas y privadas no realizan un estudio del índice de satisfacción del consumidor y si lo realizan lo hace de forma muy ambigua, sin utilizar metodologías validadas y de alto rigor científico que consideren variables exógenas y endógenas que permitan medir la satisfacción de forma holística; es por ello que se pretende utilizar el Modelo (ACSI), que fue estudiado desde el año 1994 y es fruto de la colaboración entre el

Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Este modelo mide la satisfacción del consumidor tomando en cuenta la relación entre la calidad de servicio percibida, valor percibido y la lealtad.

Los componentes de este modelo son los siguientes:

- ✓ **Expectativas del cliente:** Son medidas anticipadas de la calidad que el cliente espera recibir de un servicio que se ofrece y los cuales son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente.
- ✓ **Calidad percibida:** Se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad, buscan determinar en qué medida el servicio se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el servicio va a fallar.
- ✓ **Valor percibido:** Expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado.
- ✓ **Fidelidad del cliente:** es el componente crítico del modelo y también es la plataforma de la rentabilidad del negocio. (Ecured, Acsi, 2011)

En el país no se ha utilizado ninguno de estos modelos a pesar de ser un modelo muy completo que permite una mejor comprensión de la satisfacción del consumidor comparando las expectativas que el cliente desea y lo que percibe después del uso del producto o servicio.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación del modelo ACSI, permitirá mejorar el nivel de satisfacción con los servicios que reciben los turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos pertenecientes al municipio del cantón Mera?

1.3. Hipótesis

En función de lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis1: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente.

Hipótesis2: El valor percibido influye en la satisfacción de cliente.

Hipótesis3: La satisfacción del cliente influye en la lealtad del consumidor.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Mejorar el nivel de satisfacción de los servicios turísticos del Cantón Mera por medio del diseño de estrategias utilizando el modelo ACSI.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual relacionada a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con los servicios turísticos del cantón Mera.
- Evaluar de forma estadística la relación entre las variables que conforman el modelo de medición ACSI.
- Proponer estrategias encaminadas a mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

2 CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Turismo

El concepto de turismo no solo se limita al mercado vacacional, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del mercado de la movilidad de la población. Por tanto, para fines estadísticos, el turismo comprende “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos”.

(Acerenza, 2012)

2.2. Visitante

Visitante que pernocta: Un visitante que permanece en el país visitado, por lo menos una noche.

Visitantes que llegan y salen el mismo día con fines de placer y recreación, de negocios y profesión u otros propósitos turísticos, incluyendo visitantes en tránsito de un día de o a sus países de destino. (Acerenza, 2012)

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT, 2008)

2.3. Turista

Es toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas con fines recreación y descanso o para conocer mejor el lugar que visita. (MINCIT, 2011)

2.4. Modelo ACSI

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite modelar las evaluaciones de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicios, su experiencia general, el cumplimiento de las expectativas generadas y la lealtad.

El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor. (Ecured, 2011)

En base a teorías ya establecidas como son: la teoría de la desconfirmación de expectativas del autor Fornell en 1996 y la teoría de la Calidad propuesta por el autor Rumano Joseph Juran son las teorías que respaldan el modelo ACSI convirtiéndolo en uno de los primeros modelos diseñado para medir la satisfacción del cliente, lo cual se aplicó en varios estudios a nivel académico y en el área del marketing en diferentes países tomando como referencia los siguientes:

- Aplicación del Índice Americano de Satisfacción del cliente (ACSI) en el sector de los teléfonos móviles de Jordania publicado por el autor Mohammad Suleiman Awwad en el año 2012; tuvo como resultado que existe una necesidad de mejorar la satisfacción del cliente con los servicios móviles. (Awwad, 2012)

- Desarrollo del índice de satisfacción del turista de Hong Kong utilizando el enfoque de modelo de ecuaciones estructurales bayesiano publicado por el autor Li Chen en el año 2012, que obtuvo resultados favorables en la evaluación de la satisfacción del turista. (Chen, 2012)
- El índice de satisfacción de los usuarios mexicanos: un estudio de caso aplicado a un programa social realizado por Humberto Rivera, Hugo Serrato, Elena Gómez y Paola Cervantes del Departamento de Ingenierías, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, evaluando la calidad percibida permitiendo obtener una mayor percepción de calidad.

2.5. Satisfacción del cliente

Se la define como sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (pág. 144). (Keller, 2006)

La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas.

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Medición de la Satisfacción del Cliente:

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. (Helana, 2009).

La satisfacción del consumidor se refiere a que las empresas turísticas tienen que estar a la par de la competencia siendo que deberían centrarse directamente en las estrategias de marketing que impulsen dentro de la empresa, también innovando en el servicio que se ofrece y así fidelizar a sus clientes logrando mayor ingreso económico para que la empresa sea rentable y sobreviva en el mundo competitivo que hoy en día existe entre las empresas.

2.6. La Calidad del Servicio Turístico

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico. (Bacon, 2002)

2.7. Complejo Turístico.

Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior. Para que un complejo turístico funcione adecuadamente, requiere la presencia mínima de un centro turístico de distribución que debe cumplir con todos los

requerimientos señalados en su definición. Se indica como mínima la cantidad de un centro, porque en la realidad se dan casos (como el del complejo internacional de las cataratas de Iguazú) que contienen hasta tres centros turísticos muy cercanos entre sí, que funcionan coordinadamente. Dicha coordinación se manifiesta por medio de las excursiones o visitas que incluyen la pernoctación en uno de ellos y por lo menos una visita al restante, cuando no pernoctaciones en cada uno de ellos. Respecto al radio de influencia de un complejo cuando éste depende de un solo centro turístico, hay que trazarlo con las mismas técnicas ya explicadas. (Boullón, 2006)

2.8. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que nos ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio, siendo esta una herramienta de medición de negocios. Las siglas PEST tienen referencia a los siguientes factores que son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar a nivel externo el mercado en el que se encuentra un negocio.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

El análisis PEST es esencialmente externo; para ello toda empresa debería efectuar lo anteriormente dicho para luego realizar el análisis FODA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide en qué situación se encuentra el mercado en el cual se va a desarrollar la empresa, mientras que el FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PEST. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que, si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales

(Legislativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión sólo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores. El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas. La plantilla de PEST promueve el pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas.

La plantilla de análisis PEST se presenta como una tabla con cuatro secciones, una para cada uno de los factores. La plantilla de ejemplo de abajo incluye preguntas de ejemplo, cuyas respuestas pueden ser incluidas en la misma sección. Las preguntas son ejemplos de puntos de discusión, y pueden ser alteradas según el asunto del análisis. (Chapman, 2004)

2.9. Promoción y Publicidad

En sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientado al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines. (Boubeta, 2006)

La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. (Valdez, 2005)

2.10. Tecnología de la información y comunicación (TIC)

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Ortí, 2008)

3 CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización

La investigación se realizó en el Cantón Mera ubicado a 86km desde el centro del país, se encuentra localizado a una latitud de 1.150 m.s.n.m, su posición astronómica es de 78°5' de longitud occidental y a 1°30' De latitud sur, cuenta con una extensión de 601,1km², encontrándose a 17 Km de la ciudad del Puyo.

La temperatura promedio es de 20,2°C, con una precipitación promedio anual de 4222, mm. Al lado este del Ecuador encontramos la región amazónica, caracterizada por su clima húmeda tropical, donde podemos localizar a la Provincia de Pastaza también conocida como puerta de entrada al oriente ecuatoriano y por ser la provincia más grande del Ecuador en superficie sobre todo caracterizada por su impresionante flora, fauna, recursos hídricos y contar con 7 nacionalidades indígenas volviéndose únicos en la región.

La principal atracción es la vegetación en general y su biodiversidad, el ecosistema considerado unos de los más ricos y complejos originado la oportunidad de realizar turismo de orden científico, educativo y recreativo. (Hernández, 2008)

3.1.1. Límites

NORTE: Provincia de Napo

SUR: Provincia de Morona Santiago

ESTE: Con los Cantones de Pastaza y Santa Clara

OESTE: Provincias de Tungurahua y Morona Santiago

Imagen 1. Mapa de ubicación del Cantón



Fuente: Guía Turística Mera

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Los Atractivos turísticos pertenecientes al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera son:

1. Complejo Turístico Río Tigre
2. Complejo Turístico Piscinas de Mera

Imagen 2. Mapa de ubicación de los atractivos turísticos municipales del Cantón Mera



Fuente: Guía Turística Mera
Elaborado por: Ministerio de Turismo

3.2. Tipo de Investigación

- **Investigación no experimental:** No se realizará ninguna manipulación de las variables de estudio.
- **Descriptiva:** Este tipo de investigación se basa fundamentalmente en la observación y descripción de las variables y objeto de estudio, para lo cual se visitaran los diferentes atractivos municipales como son Complejo Turístico Río Tigre, Complejo Turístico Piscinas de Mera y Complejo Turístico San Antonio, del cantón Mera observando

diferentes características acerca de los atractivos y los turistas que frecuentan, para luego proceder a soluciones posibles con respecto a la satisfacción del turista.

- **Transversal:** Esto quiere decir que vamos a realizar la investigación en un único momento del tiempo.

3.3. Métodos de Investigación

- **Método deductivo:** porque este proyecto se basa a partir de una teoría ya establecida a un caso específico, que es medir el nivel de satisfacción de los turistas que visitan los atractivos turísticos del Cantón Mera como son: Complejo Turístico Río Tigre, Complejo Turístico Piscinas de Mera y Complejo Turístico San Antonio, apoyándonos en el modelo ACSI siendo un indicador preciso para evaluar la satisfacción entre cliente y calidad de servicios.

3.4. Diseño de la Investigación

Se aplicarán encuestas tomadas de instrumentos validados en investigaciones similares aplicadas en otros contextos; para este estudio la población estuvo conformada por los turistas que visitan los dos atractivos municipales del Cantón Mera, Se hizo un muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra significativa de consumidores. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada del libro de Estadística por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confiabilidad de 0.05)

π : es la proporción de la población (que se asume igual a 0.1)

E: es el máximo error tolerable (que se asume igual al intervalo de confianza, es decir 0.05)

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene lo siguiente

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2$$

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 = 138.29$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, debe ser como mínimo 138 encuestados.

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

Para recoger los datos se utilizó una encuesta propuesta por Li Chen 2012 que básicamente mide cada una de las variables con tres preguntas o ítems son las siguientes:

- Las dos primeras preguntas son de carácter demográficas.
- Las siguientes tres preguntas miden la calidad percibida
- Las dos miden el valor percibido
- Las dos miden la lealtad
- Las dos finales miden la satisfacción

Esta encuesta estaba en inglés y lo que hizo fue una doble traducción, para luego pedir el apoyo de un profesional en inglés para luego comparar con la encuesta original, seguido de ello se hizo una validación de expertos de la encuesta lo cual es preguntarle a dos o tres expertos que conozcan del tema que vean la encuesta si está bien redactada o no, o si se realiza algún cambio en alguna pregunta, así también la encuesta se encontrara en los anexos.

3.6. Recursos Humanos y Materiales

Este proyecto se realizó a cargo Gloria Isabel Apolo Elizalde e Isabel Edith Remache Morocho estudiantes de la Universidad Estatal Amazónica en calidad de proyecto final de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Turismo, bajo la tutoría del Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca.

Los materiales que se utilizaron para la realización de este proyecto son mapas, flash memory, impresiones, libretas de apunte, lápices, hojas, carpetas, libros.

3.6.1. Cronograma de Actividades

Tabla 1. *Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	SEMANAS
<p>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Problema de investigación ✓ Formulación del problema ✓ Hipótesis ✓ Objetivos: general y específicos 	<p>23-11-2017 al 28-11-2017</p>
<p>CAPÍTULO II. Fundamentación teórica de la investigación</p> <p>CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Localización ✓ Tipo de Investigación ✓ Métodos de Investigación ✓ Diseño de la Investigación ✓ Recursos Humanos y Materiales 	<p>29-11-2017 al 05-12-2017</p>
<p>CAPÍTULO IV. Resultados y discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación de encuestas ✓ Tabulación ✓ Análisis de resultados ✓ Propuesta: Estrategias para mejorar la satisfacción del turista 	<p>06-12-2017 al 23- 12-2017</p>
<p>CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones</p> <p>CAPÍTULO VI. Bibliografía</p> <p>CAPÍTULO VII.</p>	<p>24-12-2017 al 27-12-2017</p>

Anexos	
Entrega del informe final	29-12-2017

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

3.6.2. Presupuesto

Tabla 2. *Presupuesto*

	ITEM	PRESUPUESTO
1	Equipos Computador, Internet, Impresora	80,00
2	Transporte y salida de campo Visita a los tres atractivos municipales del Cantón Mera.	50,00
3	Materiales y suministros	60,00
4	Fotocopias e impresiones Copias de libros para el levantamiento de información. Impresión de encuestas entre otros documentos	40,00
5	Varios e imprevistos	30,00
	TOTAL	260

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

4 CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual relacionada a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con los servicios turísticos del cantón Mera.

Con todo lo referente al diagnóstico de la situación actual relacionada a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con los servicios turísticos de la cabecera cantonal de Mera, se ha realizado un análisis profundo a los diferentes prestadores de servicios que se encuentran dentro los dos atractivos que llevara a cabo este proyecto, a través de entrevistas se logró esclarecer sus necesidades como prestadores de servicios pidiendo apoyo por parte de las autoridades competentes del cantón.

4.1.1. Situación actual

El cantón Mera es conocido como “Puerta de entrada a la Amazonía”, la razón por la que es catalogado como un cantón eco turístico es porque cuenta con un paisaje amplio y multicolor de la Provincia que en forma imponente se riega hacia la llanura amazónica, en este caso podemos decir que posee lugares como el Complejo Turístico Río Tigre o más conocido como “Dique de Mera” por sus imponentes aguas cristalinas a quien se le asemejan propiedades curativas es uno de los lugares más visitados por los turistas tanto locales como nacionales, así también el Complejo Turístico Piscinas de Mera un lugar de sano esparcimiento en la cual tanto jóvenes como adultos disfrutan de las instalaciones que ofrece el lugar.

Gracias a las vías en buen estado este cantón es considerado uno de los lugares por donde los turistas optan por visitar diferentes atractivos turísticos que posee Mera a sus alrededores. Se puede decir que hoy en día en la cabecera cantonal de Mera no existe variedad de lugares donde pernoctar así también poca existencia de restaurantes lo que hace que los visitantes decidan trasladarse a otros lugares con más servicios.

4.1.2. Análisis Externo

Este análisis nos sirve como fuente para conocer los principales factores externos que posee un lugar específico por lo cual puedan influir tanto directa como indirectamente en la satisfacción de los turistas, para ello en este tipo de análisis deben someterse a análisis los siguientes factores: políticos, económicos, tecnológicos, sociales y ecológicos.

Factor Político

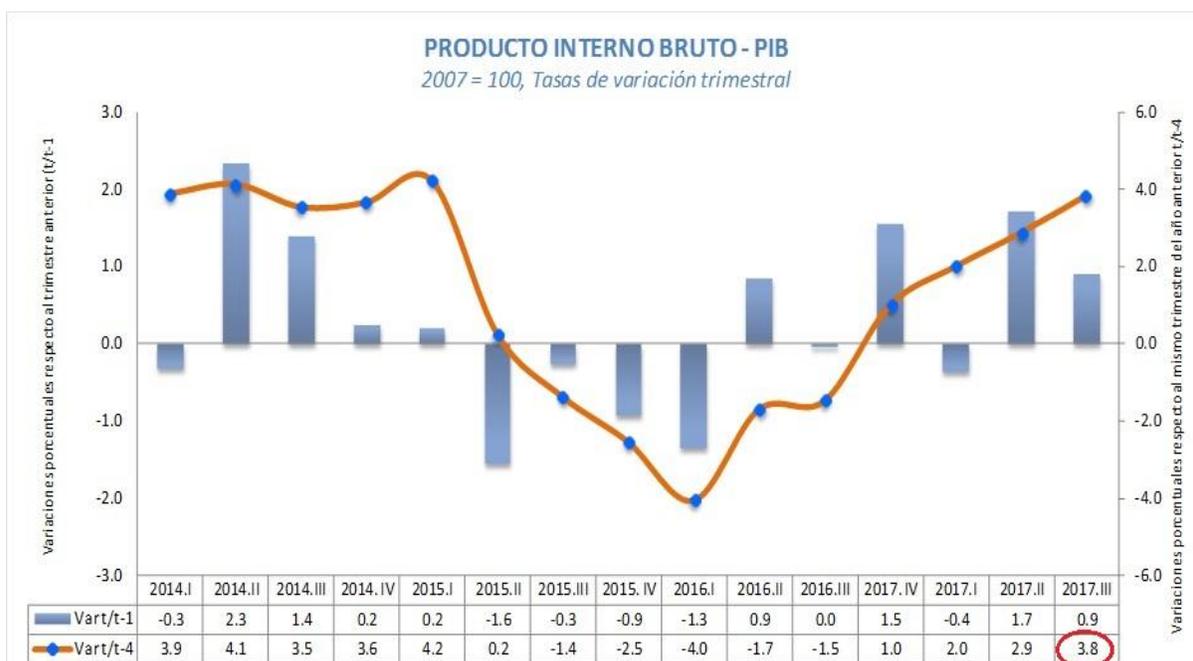
En nuestro País se ha evidenciado un gran cambio a nivel político sobre todo la estabilidad en el mismo lo cual se puede ver a través de una buena educación, salud, vías en buen estado en beneficio de la transportación y el turismo poniendo en referencia las transformaciones en prácticamente todas las instancias del Estado creadas en beneficio para todos los ecuatorianos. El Estado a través de su constitución política vigente hace referencia al buen vivir lo que señala que habrá nuevos cambios promoviendo un marco más integral y democrático.

Con todo lo dicho anteriormente se puede decir que las políticas gubernamentales han dado un gran impulso al boom turístico lo que ha generado que el estado ponga más énfasis en rehabilitar lugares que son de gran importancia turística en beneficio del País.

Factor Económico

En el tercer trimestre del año 2017 la economía ecuatoriana creció 3,8% (Banco Central del Ecuador , 2018) menciona que el producto Interno Bruto (PIB) del país tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer trimestre de 2016 y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año. El PIB en valores corrientes alcanzó los 25.834 millones de dólares en el tercer trimestre de 2017, mientras que el PIB en valores constantes se ubicó en 17.893 millones de dólares.

Grafico 1. Porcentaje de crecimiento del PIB ecuatoriano



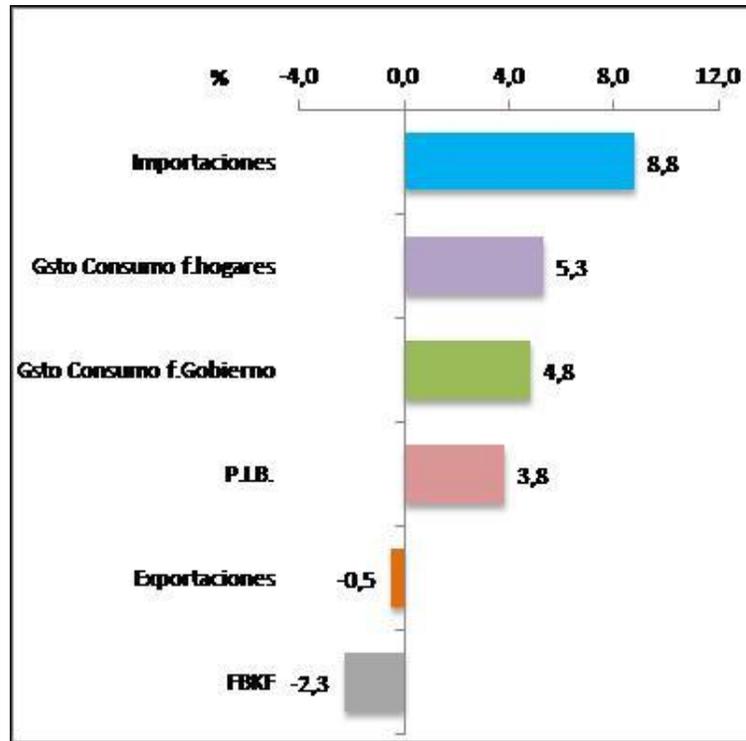
Fuente: (B.C.E, 2018)

El Gasto de Consumo Final de los Hogares registró un crecimiento interanual de 5,3%. Esto responde al dinamismo observado en el crédito canalizado tanto para consumo como para actividades productivas, el mayor nivel de las remesas y el ingreso de recursos provenientes del turismo. Por su parte, el Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó un aumento de 4,8%, mientras que las exportaciones de bienes y servicios, y la Formación Bruta de Capital Fijo disminuyeron en 0,5% y 2,3% respectivamente.

Las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en 8,8% con respecto a igual trimestre del año anterior, como consecuencia de la eliminación de las salvaguardias. Se destaca el aumento de las importaciones de bienes de capital en 64,6%, bienes de consumo en 45,2% y materias primas en 20,9%.

Dado los datos anteriormente se puede decir que se debe fortalecer a la actividad turística para mejorar la dinamización económica.

Grafico 2. Oferta y utilización de bienes y servicios



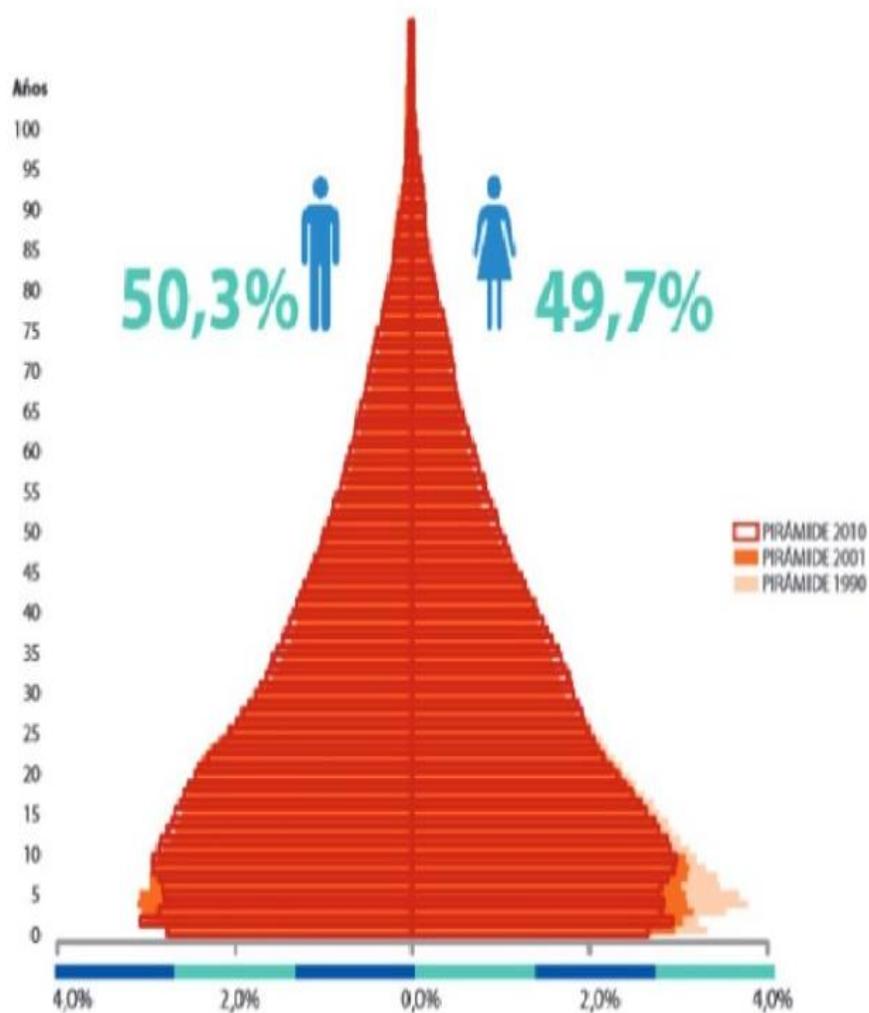
Fuente: (B.C.E, 2018)

Factor Social

En mención al último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas en el 2010, la Provincia de Pastaza posee una población de 83933 habitantes. El resultado de esto es que el 50,3% son hombres, mientras que el 19,7% son mujeres.

La tasa de crecimiento de la población desde el año 2001 al 2010 ha sido del 3,41%.

Grafico 3. Habitantes de Pastaza



Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2010)

El NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas), nos muestra el 69,7%, siendo un porcentaje alto en cuanto a lo mencionado anteriormente en la Provincia de Pastaza en comparación con la provincia que tienen menor índice de necesidades básicas insatisfechas siendo esta la provincia de Pichincha con 33,5%.

Grafico 4. Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (por provincia)

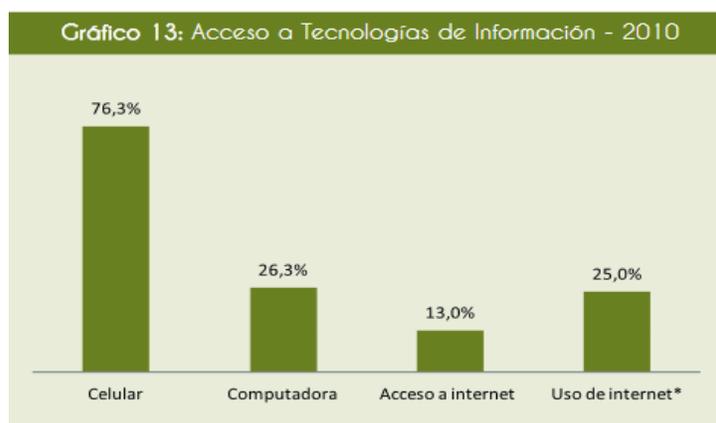
Tabla 12: Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (por provincia)	
PROVINCIA	POBREZA POR NBI
Zonas no delimitadas	93,4%
Sucumbíos	87,0%
Orellana	85,0%
Los Ríos	79,5%
Napo	78,6%
Esmeraldas	78,3%
Manabí	76,8%
Bolívar	76,3%
Morona Santiago	75,6%
Cotopaxi	75,1%
Santo domingo	74,4%
Zamora Chinchipe	73,8%
Santa Elena	72,2%
Pastaza	69,7%
Cañar	67,4%
Chimborazo	66,5%
Loja	61,8%
El Oro	61,2%
Guayas	58,4%
Carchi	57,2%
Tungurahua	57,0%
Imbabura	54,2%
Galápagos	52,0%
Azuay	48,3%
Pichincha	33,5%
Nacional	60,1%

Fuente: (Villacis & Carrillo , País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador., 2012)

Factor Tecnológico

La población de Ecuador empieza a conectarse a la era digital. Un 26,3% de sus hogares tiene computadora, 13% tiene internet, 76,3% tienen al menos un celular activado y 25,0% de personas usaron el internet en los últimos 6 meses.

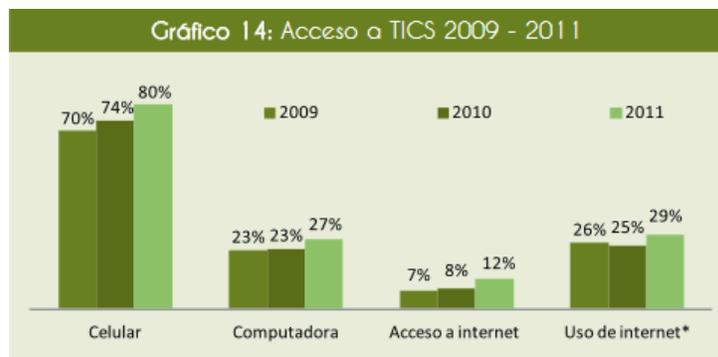
Grafico 5. Acceso a Tecnologías de Información



Fuente: (Villacis & Carrillo, 2012)

El censo del 2010 es el primero en la historia del país que incluyó este tipo de preguntas, sin embargo se puede apoyar en las encuestas de hogares anuales que hace el INEC para evidenciar que el fenómeno es creciente.

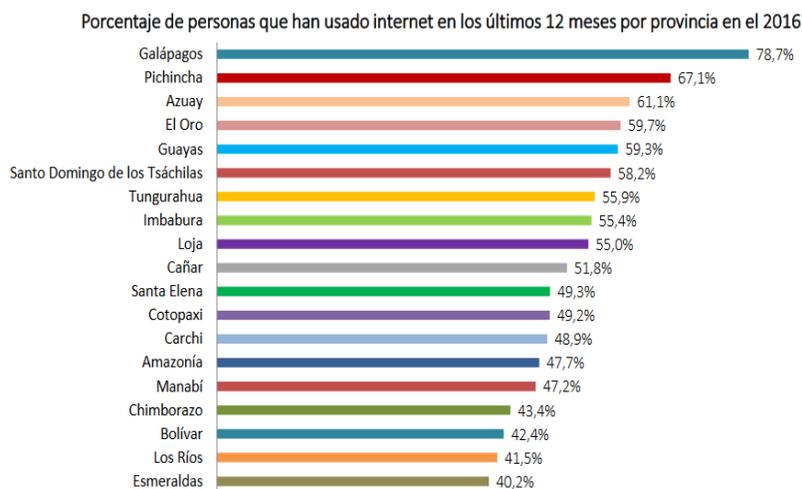
Grafico 6. Acceso a las TICS



Fuente: (Villacis & Daniela, 2012)

Según el INEC, en el año 2016, con el 78,7% la población hizo uso del internet, a diferencia que en la provincia de Esmeraldas hacen el menor uso con el 40,2%.

Grafico 7. Personas que han usado el internet

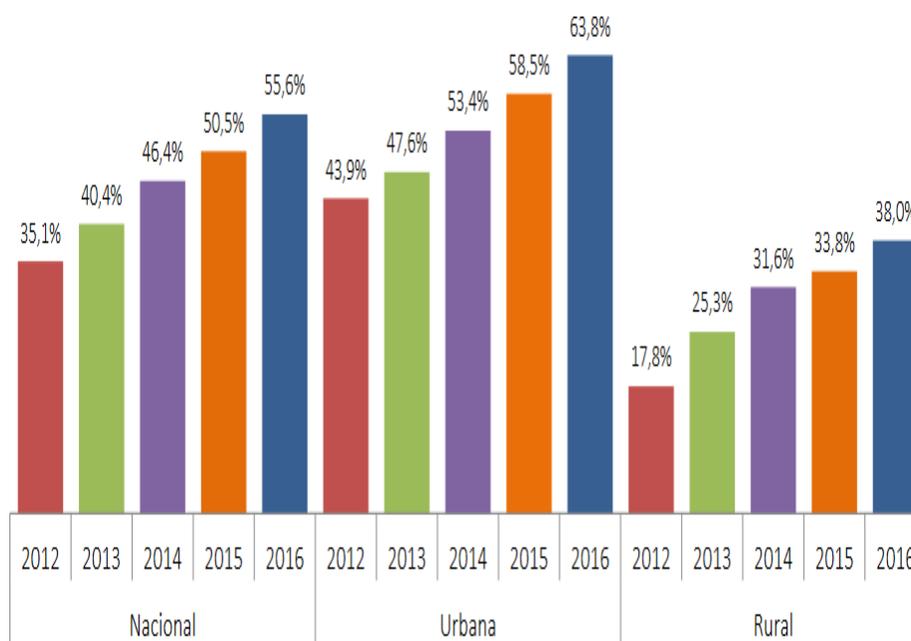


Fuente: (INEC, 2016)

Las personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses a nivel nacional son el 55,6%. Haciendo mención que en el área urbana utilizaron el 63,8%, mientras que el 38,0% de la población son del área rural.

Grafico 8. *Personas que han utilizado internet.*

Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área

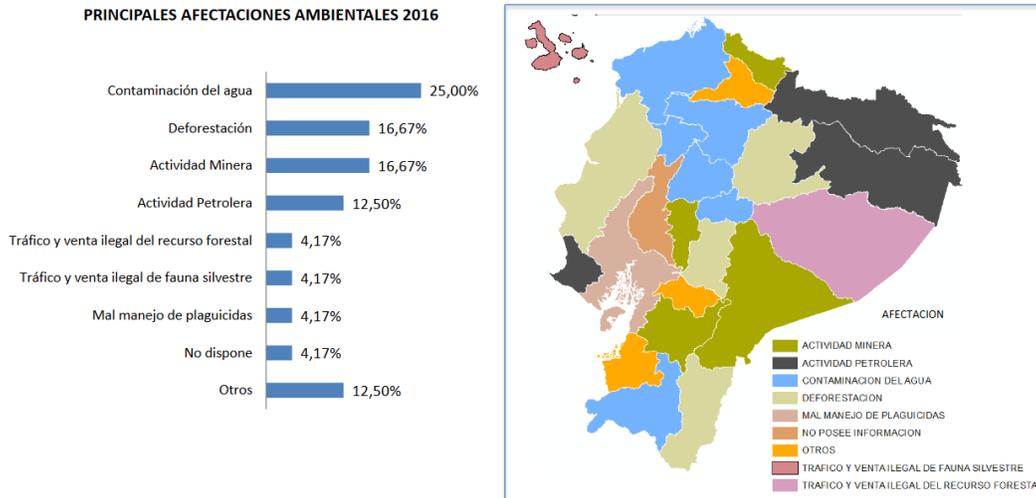


Fuente: (INEC, 2016)

Factor Ecológico

En los últimos años el cuidado del medio ambiente se ha vuelto de suma importancia o como no decir ha sido un tema que ha preocupado al mundo entero, el tráfico de especies endémicas en el Ecuador se ha convertido en una lucha constante para el Ministerio del Ambiente.

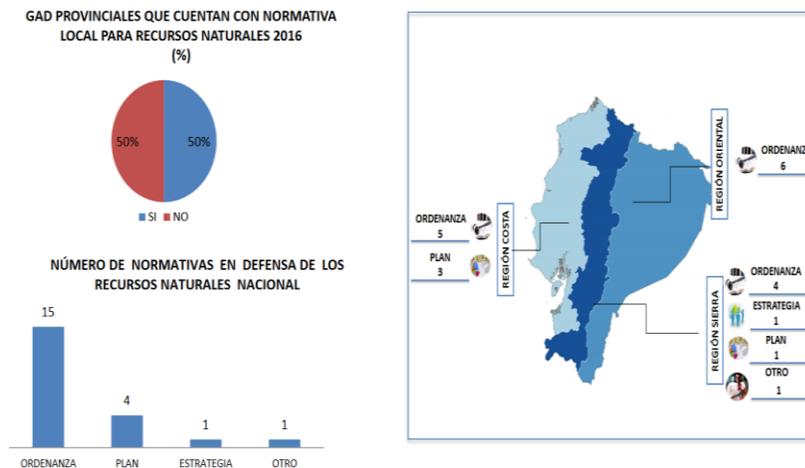
Grafico 9. Principales afectaciones ambientales 2016



Fuente: (INEC, 2016)

De las principales afectaciones ambientales del año 2016 a nivel de cada provincia; la principal contaminación generada es a nivel del agua con un 25,00%, mientras que la deforestación ocupa el segundo lugar con el 16,67% y seguido de ello está la actividad minera con el 16,67%.

Grafico 10. Provinciales que cuentan con normativa local para recursos naturales GAD



Fuente: (INEC, 2016)

En el Ecuador se considera que 12 GAD Provinciales cuentan con normativa local para recursos naturales en el año 2016. La Región Costa cuenta con un mayor número de ordenanzas y planes.

4.1.3. Análisis Interno

En la cabecera cantonal de Mera con referencia a los atractivos turísticos ya mencionados anteriormente se puede decir que las entidades públicas o los mismos arrendatarios se limitan a la promoción turística física y digital es por ello que existe una gran escasez de uso de la tecnología, a pesar de que la utilización de las Tics hoy en día es máxima, no se ha podido llegar a los usuarios que utilizan las mismas para que así visiten los diferentes lugares turísticos que son de gran relevancia para este lugar.

Existe varias características para que las personas puedan visitar estos atractivos entre ellos tenemos los siguientes: mejoramiento de la infraestructura por parte del municipio, vías en buen estado, servicios básicos complementarios y transportación.

Cabe destacar que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera como tal es una parte fundamental en la preservación de estos lugares turísticos fundamentándonos en el Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD, donde nos menciona en el **Art. 54.** - Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal lo siguiente:
Literal **g)** “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

4.1.4. Análisis FODA

El análisis FODA es la evaluación general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o un sector concreto. El objetivo principal de este análisis es determinar cómo se puede posicionar a la empresa en un sector de manera que se aprovechen de una manera correcta con las oportunidades al mismo tiempo que se traten de evitar o minimizar las amenazas del entorno.

También ayuda a identificar los puntos fuertes o ventajas competitivas de la empresa y ayuda a localizar aquellas oportunidades que la empresa no ha sido capaz aprovechar aún. El estudio de las cuatro características del análisis FODA es uno de los puntos de partida para ubicar correctamente los discursos disponibles de la empresa. (Monreal, 2013)

A continuación se muestran las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que caracterizan a estos dos atractivos turísticos pertenecientes al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera como son el Complejo Turístico Río Tigre y el Complejo Turístico Piscinas de Mera, buscando así una solución al problema existente actual que están pasando estos complejos turísticos de cómo mejorar el servicio para poder satisfacer las necesidades de todos los turistas que visitan los atractivos turísticos tratando así de mejorar las falencias y lograr más visitas, posicionándose como los mejores en recreación y descanso.

4.1.4.1 Análisis FODA del Complejo Turístico Río Tigre

- **Generalidades del Complejo Turístico Río Tigre**

Este Complejo se encuentra a las afueras del cantón Mera con unas paradisíacas aguas cristalinas ubicado a 20 minutos de la ciudad de Puyo, 800 m del Parque Central de Mera, y a 7 Km de la Shell.

Las aguas del río tigre, es un lugar moderno y utilizado por el complejo turístico, el mismo que lleva su nombre, lo cual sus aguas están libres de contaminación; también podemos encontrar un sendero ecológico con un bosque secundario denominado “Alpayacu” con gran diversidad de especies vegetales, para intensificar sus emociones y diversión cuenta con toboganes, canchas deportivas, una casa del árbol de aproximadamente de 25 metros de altura.

Tabla 3. FODA Complejo Turístico Río Tigre

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Prestadores del servicio turístico capacitado y con sentido de responsabilidad social. ○ Enfoque hacia la Conservación de la naturaleza ○ Localización geográfica estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Surgimiento de programas de capacitación por parte de las entidades públicas que respondan a las necesidades de satisfacción del cliente ○ Existencia de entidades públicas que promuevan promoción y publicidad turística ○ Acuerdo de ventas de paquetes con agencias de viajes de otras provincias con mayor previsión de crecimiento económico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Carencia de conocimientos administrativos y falta de financiamiento para el mantenimiento del complejo. ○ Falta de promoción, publicidad y descoordinación mutua del trabajo en equipo ○ Escasez de servicios públicos en la zona como alcantarillado, iluminación nocturna 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento poblacional no organizado a sus alrededores ○ Competencia directa con otros destinos turísticos de la Región ○ Amenaza de un desastre natural que cause daños en el complejo

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

4.1.4.2 Análisis FODA del Complejo Turístico Piscinas de Mera

- **Generalidades del Complejo Turístico Piscinas de Mera**

El complejo Turístico “Piscinas de Mera” está localizado en la calle Guayaquil a 200 metros de la cabecera Cantonal Mera, la vía es de primer orden. A 16 kilómetros del centro de Puyo, y a 6 Km de la Shell.

El complejo Turístico Piscinas de Mera es un lugar muy bonito para disfrutar en familia, con sus aguas cristalinas que hace del atractivo un lugar libre de contaminación, además tiene diferentes áreas de recreación para un mejor esparcimiento, Este atractivo es relevante porque no tiene un tratamiento de agua ya que son cambiadas cada semana además no se utiliza químicos perjudiciales para la salud, por lo tanto permite el descanso y esparcimiento muy satisfactorios para todos sus visitantes.

Tabla 4. FODA Complejo Turístico Piscinas de Mera

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Infraestructura en excelente estado. ○ Responsabilidad ecológica. ○ Contar con facilidad y conectividad en el atractivo. ○ Entrada gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Acceso a las TICS para la promoción del atractivo ○ Existencia de leyes como el COOTAD Art. 54, literal g. ○ Apoyo del gobierno nacional. ○ Participación en ferias nacionales para promover la publicidad del complejo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de promoción a través de la página web y medios de comunicación. ○ Personal no capacitado para atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia directa con otros destinos turísticos. ○ Cambios en las preferencias de los clientes.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de un sistema de registro y control de ingresos y egresos de turistas. ○ Horarios definidos 	
--	--

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

4.2. Objetivo específico 2: Evaluar de forma estadística la relación entre las variables que conforman el modelo de medición ACSI.

4.2.1. Análisis de Resultados

En esta sección se presenta los resultados más importantes de las encuestas dirigidas a los turistas que visitaron los complejos turísticos seleccionados como unidad de análisis. Se realizará en primer lugar un análisis descriptivo de cada una de las variables para luego realizar la comprobación de hipótesis previa al análisis de confiabilidad y validez correspondiente.

4.2.2. Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo de los datos recolectados se realizó por separado para determinar el nivel de valoración de cada variable en cada uno de los atractivos analizados (Complejo Turístico Río Tigre y Complejo Turístico Piscinas de Mera).

4.2.2.1 Complejo Turístico Río Tigre

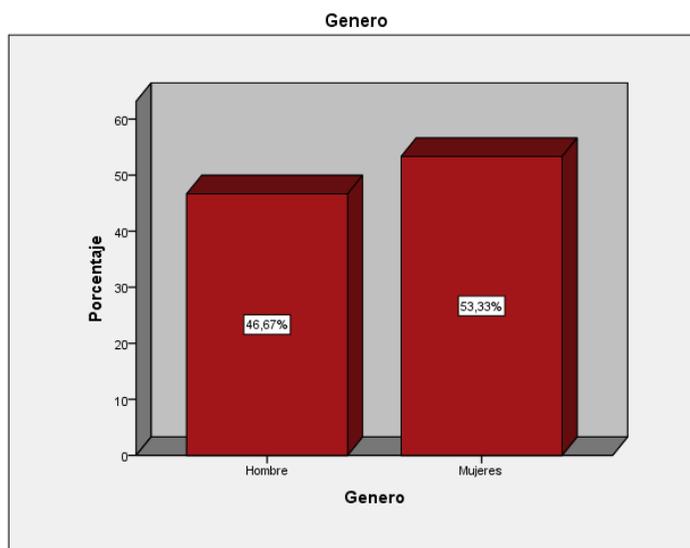
- *Genero de los Encuestados:* Se encuestaron a 105 turistas de los cuales el 53.3. % eran mujeres frente a un 46.7% de hombres. Estos resultados muestran que existe una distribución similar en el género de los turistas que visitan este atractivo

Tabla 5. Género de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	49	46,7	46,7
Mujeres	56	53,3	100,0
Total	105	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 1. Género de los Encuestados



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

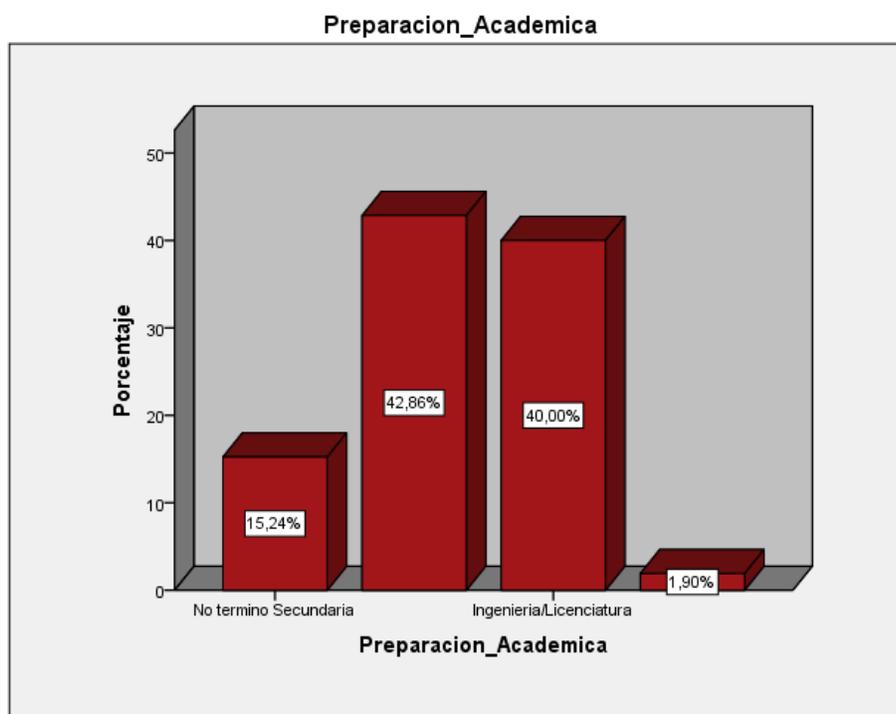
- *Preparación Académica:* El conocer la preparación académica de los turistas que visitan los atractivos permite tener un fundamento más sólido para diseñar estrategias más adecuadas. Los resultados permiten evidenciar que el 42.9 % tiene educación secundaria, seguido de un porcentaje importante del 40 % que manifiestan tener nivel educativo de tercer nivel; en menor porcentaje (15.2 %) existen turistas que no han terminado la secundaria.

Tabla 6. Preparación Académica de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido No termino Secundaria	16	15,2	15,2
Bachillerato	45	42,9	58,1
Ingeniería/Licenciatura	42	40,0	98,1
Maestría	2	1,9	100,0
Total	105	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 2. Preparación Académica



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

- *Calidad Percibida:* Los constructos relacionados a la satisfacción y las variables relacionadas se midieron utilizando el instrumento desarrollado por Chen (2012, que evalúa la percepción del servicio recibido en los atractivos visitados. La variable calidad percibida se midió a través de tres preguntas que permiten determinar la percepción del turista sobre la calidad del servicio recibido así como la capacidad para ofrecer un servicio preciso y confiable. Se utilizó una escala de Likert de 1 a 5 con categorías que van desde “Muy Pobre” hasta “Muy Buena”. La Tabla 7 muestra los resultados agregados obtenidos luego de promediar los valores de las dos preguntas y luego de realizar una recategorización de los resultados obtenidos.

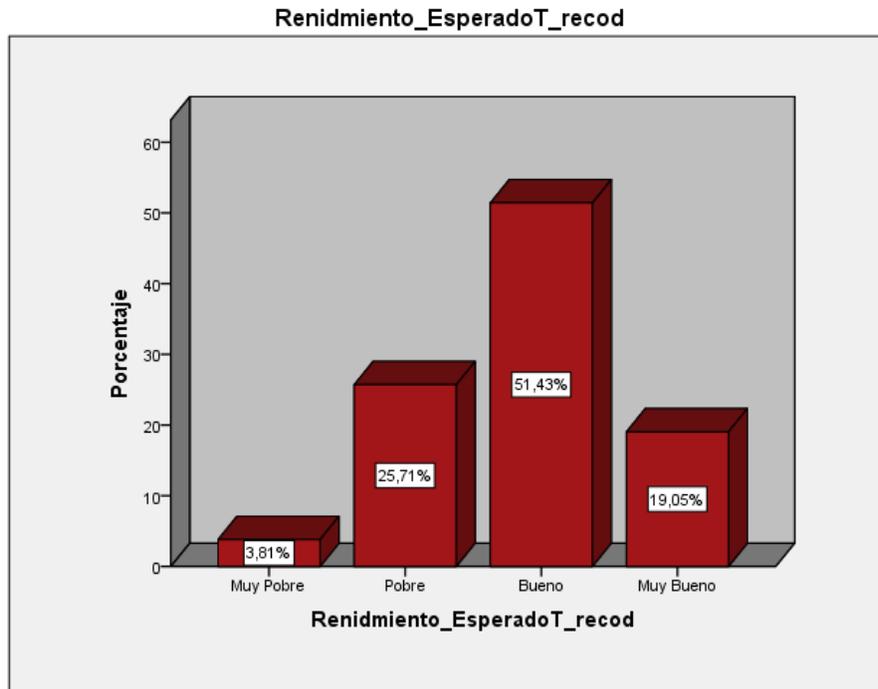
Tabla 7. *Calidad Percibida del Servicio Recibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pobre	4	3,8	3,8
Pobre	27	25,7	29,5
Bueno	54	51,4	81,0
Muy Bueno	20	19,0	100,0
Total	105	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

El 51.4 % manifiesta que la calidad del servicio es Buena, no obstante el 25.7 % cree que el servicio tiene una calidad Pobre. Estos resultados revelan que se necesitan hacer esfuerzos para mejorar la percepción de calidad del servicio brindado al turista en el Complejo Rio Tigre.

Figura 3. Calidad Percibida del Servicio Recibido



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

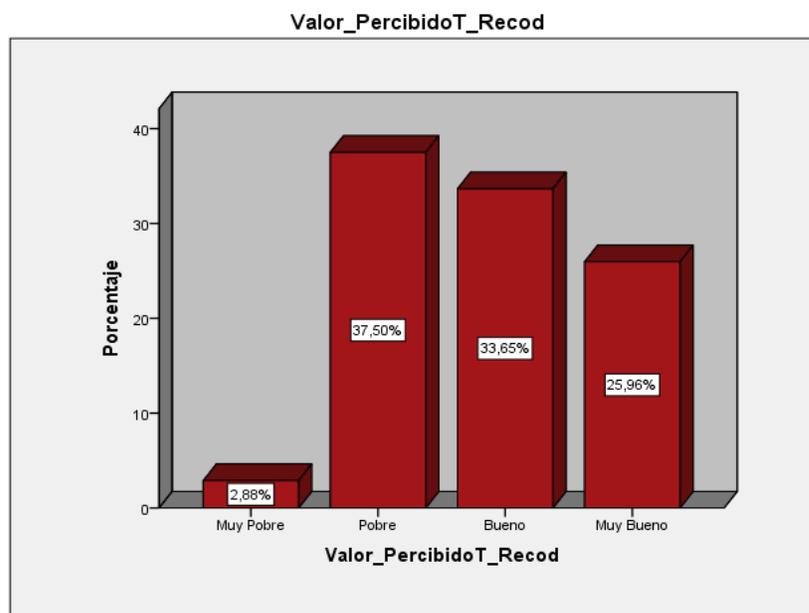
- *Valor Percibido:* A través de esta variable, que fue evaluada a través de dos preguntas, fue posible determinar la relación calidad-precio por parte de los turistas que visitaron el atractivo. El 37.1 % perciben como Pobre el valor percibido, frente un 33.3 % y un 25.8% que manifiestan como Bueno y Muy Bueno respectivamente, el valor percibido, lo que permite concluir que la relación calidad – precio es percibida como positiva por parte de los turistas.

Tabla 8. Valor Percibido (relación calidad-precio) del servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Pobre	3	2,9	2,9
	Pobre	39	37,1	40,4
	Bueno	35	33,3	74,0
	Muy Bueno	28	25,8	100,0
	Total	105	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 4. Valor Percibido del Servicio Recibido



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

- *Satisfacción:* La satisfacción es una variable latente que se midió a través de la evaluación integral que asigna el turista al servicio recibido y con el grado de cumplimiento de sus

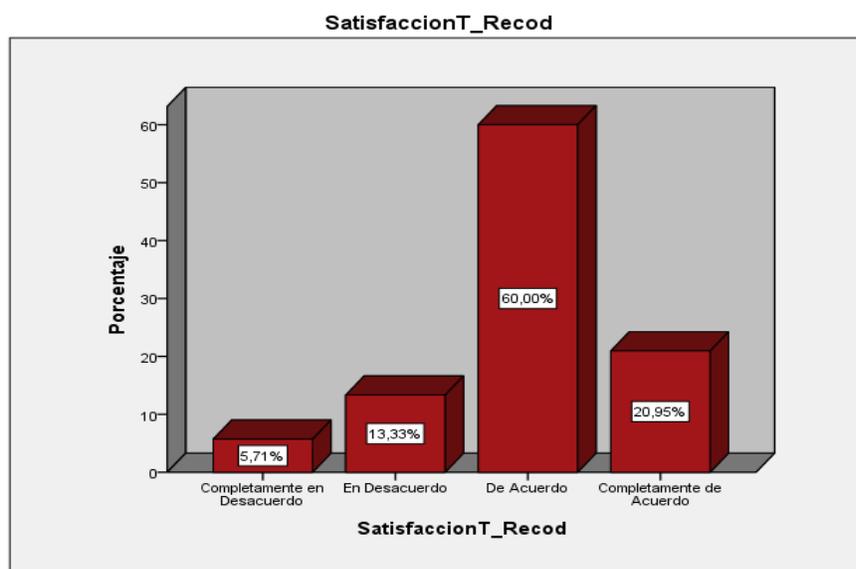
expectativas. Los resultados muestran que el 60 % manifiesta su acuerdo con que el servicio recibido fue satisfactorio y cumplió sus expectativas, junto a un 21 % que manifiesta estar completamente de acuerdo.

Tabla 9. *Percepción de Satisfacción con los servicios recibidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Completamente en Desacuerdo	6	5,7	5,7
En Desacuerdo	14	13,3	19,0
De Acuerdo	63	60,0	79,0
Completamente de Acuerdo	22	21,0	100,0
Total	105	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 5. *Percepción de Satisfacción del servicio Recibido*



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

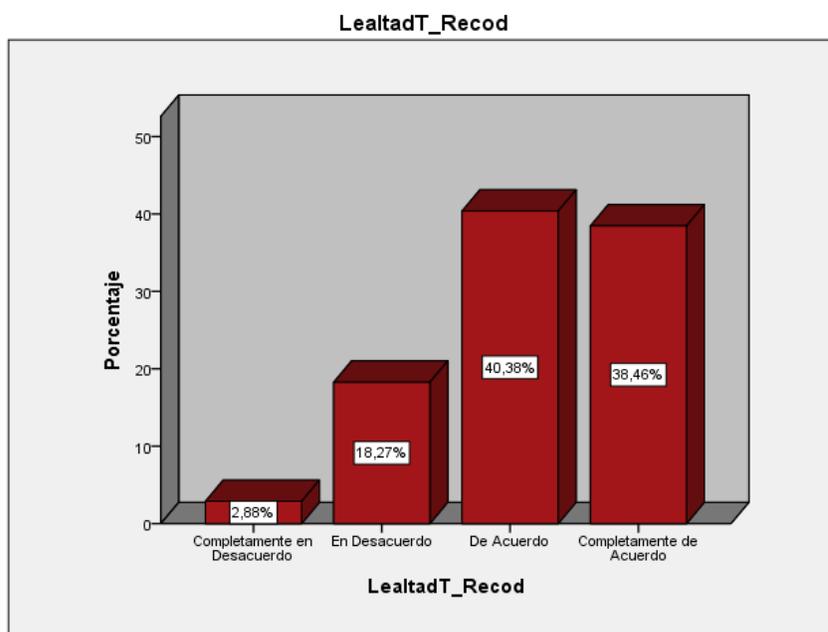
- *Lealtad*: La lealtad de los turistas fue evaluada a través de dos preguntas que permiten determinar la intención de recomendar el atractivo a otras personas además de la intención de volver a visitarlo. El 40 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo en recomendar el atractivo así como en volver a visitarlo en el futuro, seguido de un 38.2 % que indicó estar completamente de acuerdo, estos valores nos muestran que existen altos niveles de satisfacción y lealtad con los servicios ofertados dentro del atractivo

Tabla 10. *Lealtad de los Turistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en Desacuerdo	3	2,9	2,9
	En Desacuerdo	19	18,1	21,2
	De Acuerdo	42	40,0	61,5
	Completamente de Acuerdo	41	38,2	100,0
Total		105	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 6. Lealtad de los Turistas



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

4.2.2.2 Complejo Turístico Piscinas de Mera

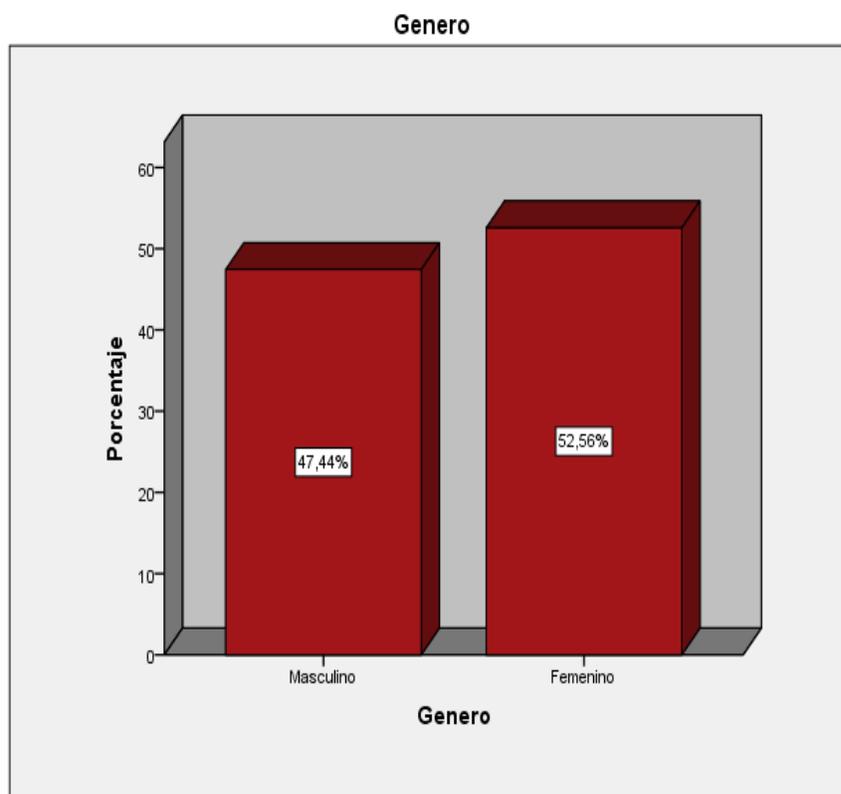
- *Género de los Encuestados:* Dentro de este atractivo se encuestaron a 78 turistas, de los cuales el 52.6 % son mujeres frente a un 47.4% de hombres. De forma similar al atractivo anterior, existe una distribución similar en lo relacionado al género de los turistas que visitan el Complejo Turístico Piscinas de Mera.

Tabla 11. Género de los Encuestados en Complejo Turístico Piscinas de Mera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	37	47,4	47,4
Femenino	41	52,6	100,0
Total	78	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 7. Género de los Encuestados en Complejo Turístico Piscinas de Mera



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

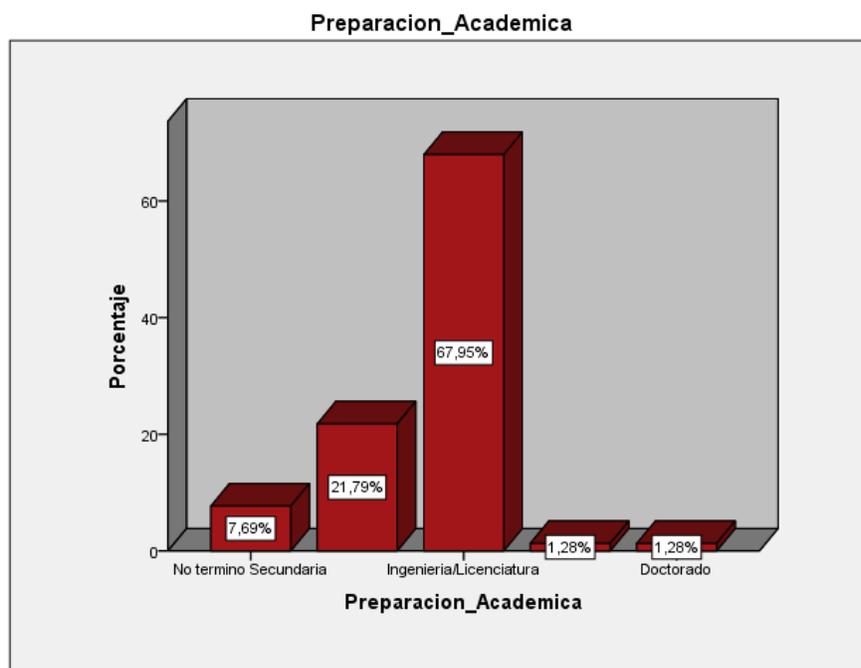
- *Preparación Académica:* De total de encuestados, la mayoría (67.9 %) manifestó tener un nivel de educación de tercer nivel, seguido de un 21.8 % que tienen un nivel secundario. Estos resultados permiten sentar una línea base sobre las que se deben diseñar estrategias adecuadas a los clientes que visitan este tipo de atractivos.

Tabla 12. Preparación Académica Turistas Complejo Turístico Piscinas de Mera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido No termino Secundaria	6	7,7	7,7
Bachillerato	17	21,8	29,5
Ingeniería/Licenciatura	53	67,9	97,4
Maestría	1	1,3	98,7
Doctorado	1	1,3	100,0
Total	78	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 8. Preparación Académica Turistas Complejo Turístico Piscinas de Mera



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

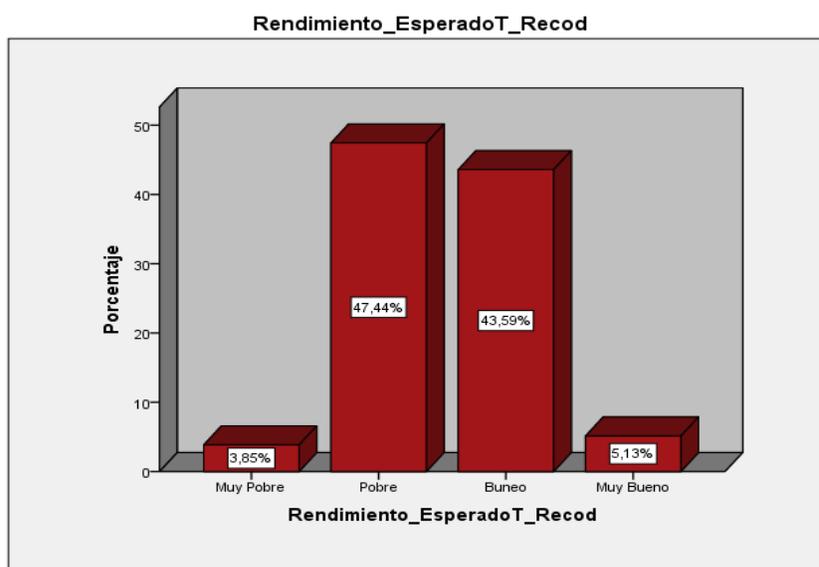
- *Calidad Percibida:* Del total de encuestados el 43.6 % manifiesta que la calidad del servicio recibido fue buena, frente a un 47.4 % que la calificó como pobre. Estos datos revelan que es necesario delinear estrategias que mejoren la calidad del servicio ofertado ya que puede influir de alguna manera en la satisfacción de los turistas que visitan el atractivo.

Tabla 13. *Calidad Percibida del Servicio en Complejo Turístico Piscinas de Mera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pobre	3	3,8	3,8
Pobre	37	47,4	51,3
Bueno	34	43,6	94,9
Muy Bueno	4	5,1	100,0
Total	78	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 9. *Calidad Percibida del Servicio en Complejo Turístico Piscinas de Mera*



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

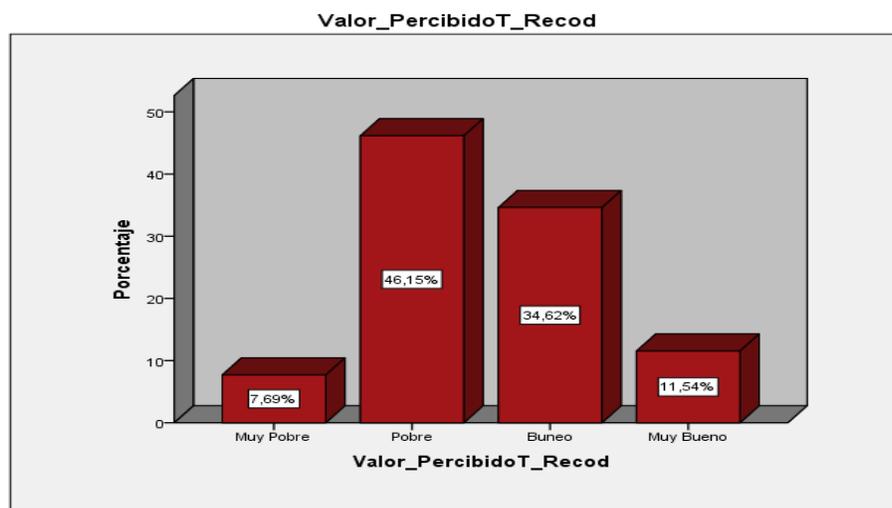
- *Valor Percibido*: Relación calidad – precio fue percibida como pobre por una mayoría correspondiente a 46.2 % de encuestados, seguido de un 34.6 % que lo calificaron como buena. Estos resultados se relacionan con los obtenidos en calidad percibida y nos permiten tener un panorama más claro sobre las debilidades que presentan los servicios que se ofertan en estos atractivos desde el punto de vista de los turistas que los visitan.

Tabla 14. *Valor Percibido Complejo Turístico Piscinas de Mera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pobre	6	7,7	7,7
Pobre	36	46,2	53,8
Bueno	27	34,6	88,5
Muy Bueno	9	11,5	100,0
Total	78	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 10. *Valor Percibido Complejo Turístico Piscinas de Mera*



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

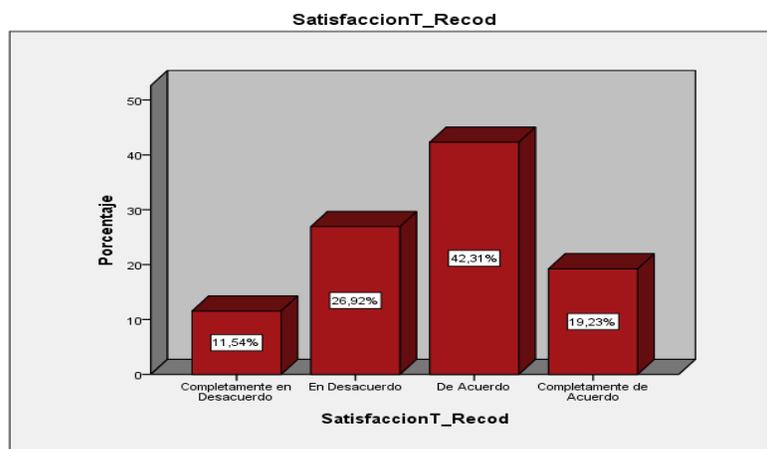
- *Satisfacción:* El 42.3 % manifestó estar satisfecho con el servicio recibido así como con el nivel con que este servicio cumplió sus expectativas, mientras que, el 26.9 % manifiesta su desacuerdo. Estos resultados guardan una posible relación con los resultados sobre calidad percibida y valor percibido donde se obtienen las mayores valoraciones en las mismas categorías que esta variable.

Tabla 15. *Satisfacción de los Turistas Complejo Turístico Piscinas de Mera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Completamente en Desacuerdo	9	11,5	11,5
En Desacuerdo	21	26,9	38,5
De Acuerdo	33	42,3	80,8
Completamente de Acuerdo	15	19,2	100,0
Total	78	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 11. *Satisfacción de los Turistas Complejo Turístico Piscinas de Mera*



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

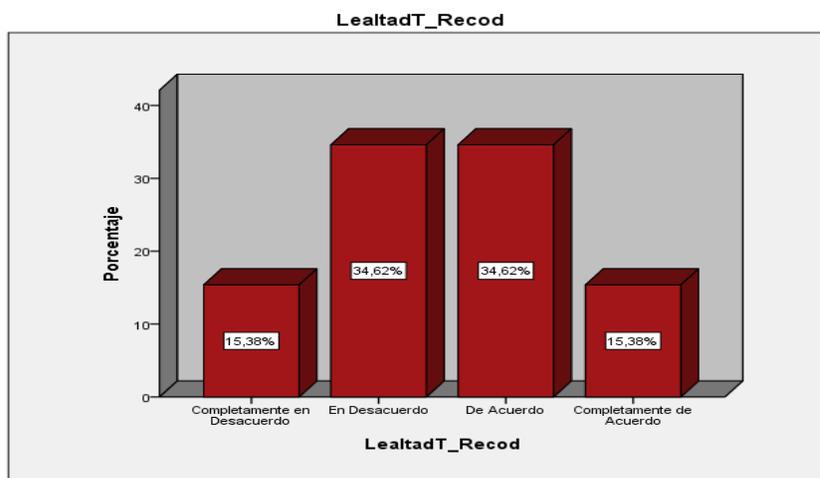
- *Lealtad*: En un porcentaje igual, el 34.6 % de encuestados manifestaron estar en desacuerdo y de acuerdo en su intención de recomendar el atractivo así como su intención de volver a visitarlo. De forma general se puede evidenciar que el nivel de satisfacción y las variables relacionadas muestran niveles inferiores con las variables medidas con los turistas que visitaron el Complejo Turístico Río Tigré

Tabla 16. *Lealtad de los Turistas de Complejo Turístico Piscinas de Mera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Completamente en Desacuerdo	12	15,4	15,4
En Desacuerdo	27	34,6	50,0
De Acuerdo	27	34,6	84,6
Completamente de Acuerdo	12	15,4	100,0
Total	78	100,0	

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Figura 12. *Lealtad de los Turistas de Complejo Turístico Piscinas de Mera*



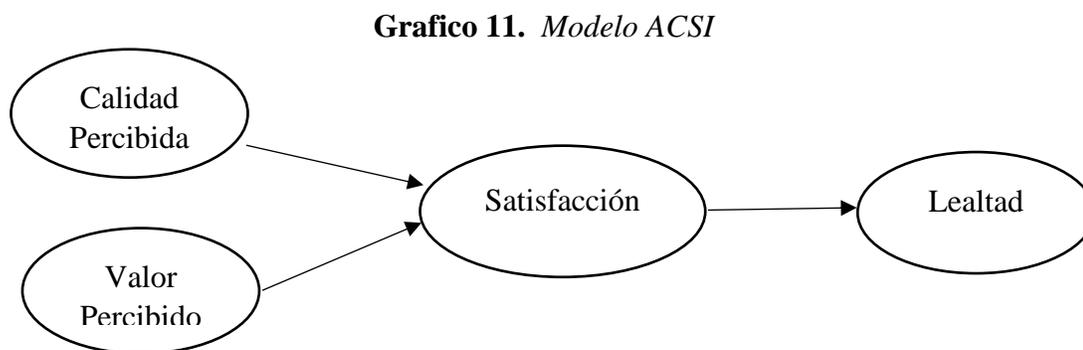
Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

4.2.3. Comprobación de Hipótesis

La formulación del problema fue resumida en una pregunta que es la que guio todo el proceso de investigación:

- ¿De qué manera la aplicación del método ACSI, permitirá mejorar el nivel de satisfacción con los servicios que reciben los turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos pertenecientes al municipio del cantón Mera?

El Modelo ACSI plantea que la satisfacción tiene como variables antecedentes la Calidad Percibida y el valor percibido, mientras que la Lealtad se considera como variable consecuente. El Gráfico 11 muestra las relaciones que se plantean entre estas variables:



Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

En función de lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis1:** La calidad percibida influye de forma positiva y significativa en la satisfacción del cliente.
- **Hipótesis2:** El valor percibido influye de forma positiva y significativa en la satisfacción de cliente.
- **Hipótesis3:** La satisfacción del cliente influye de forma positiva y significativa en la lealtad del consumidor.

Previo a la comprobación de hipótesis se realizó el análisis de confiabilidad de las escalas a través del cálculo del Alpha de Cronbach. El resultado obtenido en todas las escalas de las variables de estudio fue mayor a 0.7, permitiendo concluir que son escalas confiables.

Para la comprobación de la hipótesis planteada se utilizó el análisis de correlación múltiple. El análisis de correlación lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Ya sea que se necesite analizar la relación entre dos variables (correlación simple) o entre más de dos variables (correlación múltiple), este análisis puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X1, X2, Xp), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos (regresión lineal). En primera instancia se realizó un análisis de correlación simple entre las variables de estudio agregadas a través de un promedio. La Tabla 17 muestra los valores de regresión entre cada una de las variables de estudio.

Tabla 17. *Correlaciones Simples entre variables de estudio*

Correlaciones					
		Calidad Percibida	Valor Percibido	Lealtad	Satisfacción
Calidad Percibida	Correlación de Pearson	1	,636**	,542**	,579**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	183	183	183	183
Valor Percibido	Correlación de Pearson	,636**	1	,500**	,550**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	183	183	183	183
Lealtad	Correlación de Pearson	,542**	,500**	1	,626**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	183	183	183	183
Satisfacción	Correlación de Pearson	,579**	,550**	,626**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Los resultados de este primer análisis permiten evidenciar que existe una correlación positiva y significativa entre la Calidad Percibida y la Satisfacción (0.579; p-valor < 0.05) así como entre el Valor Percibido y la Satisfacción (0.550, p-valor < 0.05). Así mismo existe correlación positiva entre la Satisfacción y Lealtad de los turistas (0.626, p-valor < 0.05). Estas correlaciones permitirían concluir que existe relación entre las variables de estudio y se deberían aceptar las hipótesis planteadas. No obstante, el modelo ACSI establece que las dos variables independientes se relacionan al mismo tiempo con la satisfacción y la técnica de correlación simple solo permite analizar relaciones entre variables por separado haciendo necesario utilizar la técnica de correlación múltiple que permite evaluar varias relaciones entre variables al mismo tiempo. Con base en esto, se realizó este tipo de análisis cuyos resultados se muestran en la Tabla 18 y Tabla 19.

Tabla 18. *Resumen del Modelo de Correlación Múltiple*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,625 ^a	,390	,384	,66470

a. Valor_PercibidoT, Rendimiento_EsperadoT

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

El valor R indica que el modelo explica el 62.5 % de la variación de la variable dependiente Satisfacción

Tabla 19. Coeficientes del Análisis de Regresión Múltiple

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,869	,248		3,506	,001
Calidad Percibida	,452	,089	,384	5,090	,000
Valor Percibido	,302	,075	,306	4,050	,000

a. Variable dependiente: SatisfaccionT

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

En la Tabla 19 se puede ver que los Coeficientes Estandarizados (Beta) son positivos y significativos (0.384 con p-valor < 0.05; 0.306 con p-valor < 0.05) lo que permite concluir que la Calidad Percibida influye positiva y significativamente sobre la Satisfacción llevando a aceptar la Hipótesis de Investigación H1. Por otro lado, se puede evidenciar que el Valor Percibido influye positiva y significativamente sobre la Satisfacción llevando a aceptar la hipótesis de Investigación H2. Finalmente, de la Tabla 17 se puede verificar que existe una relación positiva y significativa entre la Satisfacción y Lealtad de los Turistas llevando a aceptar la hipótesis de Investigación H3.

4.2.4. Discusión

Con relación a los datos descriptivos recabados se pudo evidenciar una mayor presencia de turistas mujeres en los dos atractivos analizados, así como turistas con una preparación académica de Ingeniería o Licenciatura. La medición de la calidad de servicio percibida permitió determinar que, de acuerdo a la evaluación de los turistas, el atractivo Rio Tigre se percibe como de Buena Calidad frente a una evaluación Pobre que recibió el atractivo Piscinas de Mera. Con relación al Valor percibido, la evaluación obtenida es similar a la variable anterior; es decir, las Piscinas de Mera ser perciben con menos valor que el complejo Rio Tigre. No obstante los niveles de satisfacción obtenidos en los dos atractivos son altos (De Acuerdo en la escala de Likert utilizada) aunque en el Complejo Rio Tigre los turistas mostraron un nivel de satisfacción más alto. En ambos casos se mostraron altos niveles de Lealtad.

El modelo ACSI fue comprobado a través de tres hipótesis, las cuales fueron aceptadas permitiendo concluir que existe una relación positiva y significativa entre la calidad perciba y el valor percibida con la satisfacción y entre esta última variable con la lealtad de los turistas.

4.3.Objetivo específico 3: Proponer estrategias encaminadas a mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

4.3.1. Matriz FODA cruzado del Complejo Turístico Río Tigre

Tabla 20. *Matriz FODA cruzado del Complejo Turístico Rio Tigre*

Matriz FODA Complejo Turístico Río Tigre		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Prestadores del servicio turístico capacitado y con sentido de responsabilidad social.	D1	Carencia de conocimientos relacionados a aspectos operativos de la prestación de servicios turísticos.
		F2	Enfoque hacia la Conservación de la naturaleza	D2	Falta de promoción, publicidad y descoordinación mutua del trabajo en equipo
		F3	Localización geográfica estratégica	D3	Escasez de servicios públicos en la zona como alcantarillado, iluminación nocturna
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Surgimiento de programas de capacitación por parte de las entidades públicas que respondan a las necesidades de satisfacción del cliente	FO1	Implementar un segundo módulo de capacitación para los prestadores de servicios para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos logrando así una satisfacción del cliente favorable.	DO1	Instruir a todos los colaboradores que trabajan en el departamento de turismo en diferentes temas turísticos.
O2	Existencia de entidades públicas que promuevan promoción y publicidad turística	FO2	Aprovechar todo las herramientas que ofrece las entidades para la promoción y publicidad del complejo con un enfoque de un turismo responsable con el medio	DO2	Diseñar un plan de marketing que involucre aspectos de promoción y publicidad para ser ejecutados por las entidades que promueven la promoción turística a través de medios tradicionales y digitales
O3	Acuerdo de ventas de paquetes con agencias de viajes de otros provincias con mayor previsión de crecimiento económico	FO3	Ejecutar alianzas estratégicas con otros atractivos turísticos públicos y privados para el incremento de ventas aprovechando su localización como es puerta de entrada a la amazonia y ganar mayor mercado	DO3	Consolidar más captación de mercado a través de FAM TRIP
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Crecimiento poblacional no organizado a sus alrededores	FA1	Promover la creación de leyes y normativas enfocadas a la protección de las zonas aledañas a los atractivos con énfasis	DA1	

			principal en la reforestación del entorno para proteger la flora existente		
A2	Competencia directa con otros destinos turísticos de la Región	FA2		DA2	Integrar canales de comunicación electrónica a través de redes sociales para competir más fácilmente con otros destinos a través de un sitio web que consolide la información de servicios que ofrece
A3	Amenaza de un desastre natural que cause daños en el complejo	FA3	Diseñar un plan de contingencia y trabajar constantemente en el mantenimiento del Complejo Turístico Río Tigre.	DA3	
<p>Fuente: Trabajo de Campo</p> <p>Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache</p>					

➤ **ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES**

Implementar un segundo módulo de capacitación para los prestadores de servicios para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos logrando así una satisfacción del cliente favorable.

En el mundo actual se requieren personas que estén en constante preparación para poder enfrentar los diferentes cambios que existen en turismo garantizando un servicio de calidad para satisfacer al turista cumpliendo más que sus expectativas, Tanto los prestadores de servicios que se encuentran dentro del Complejo Turístico Río Tigre como los demás propietarios de los atractivos que se encuentran en el cantón se capacitan en diferentes cursos brindados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera, lo cual contrata cada cuatro meses un profesional en temas turísticos como preparación de gastronomía, atención del cliente entre otros, lo cual se propone en este nuevo módulo capacitar a los prestadores de servicios en temas de calidad del servicio, satisfacción al cliente, motiva a los prestadores de servicios del complejo a través de charlas de motivación para fomentar la participación a estos cursos que brinda el municipio, también existen entidades públicas que brindan cursos como: Instituto Nacional de Capacitación (INACAP), Ministerio de Turismo (MINTUR) con diferentes programas y proyectos como: Ecuador Potencia Turística donde se brinda cursos online.

Aprovechar todo las herramientas que ofrece las entidades para la promoción y publicidad del complejo con un enfoque de un turismo responsable con el medio.

El Gobierno Autónomo de Mera junto con el Departamento de Turismo debe de ejecutar proyectos, programas enfocados en el turismo como participar en ferias de invitación en diferentes provincias y en la Feria Internacional del Turismo en el Ecuador (FITE), aprovechar todas las facilidades que ofrece el Ministerio del Turismo del Ecuador como promocionar un video en su página oficial, afiches, trípticos turísticos, guías turísticas entre otros.

Ejecutar alianzas estratégicas con otros atractivos turísticos públicos y privadas para el incremento de ventas aprovechando su localización como es puerta de entrada a la amazonia y ganar mayor mercado.

El Complejo Turístico Rio Tigre tiene una gran ventaja como atractivo ya que se encuentra en un lugar muy conveniente para el turismo como es, estar rodeado de dos parques nacionales el Sangay y Llanganates de donde nacen sus aguas cristalinas y frías, aprovechando toda esta belleza escénica se puede ejecutar convenios con agencias de viajes, municipios o con operadoras turísticas que trabajen en circuitos o rutas turísticas, con uno de los cantones con más turistas a nivel nacional como es Baños, también con atractivos turísticos públicos y privados de otras provincias donde se puede promocionar mutuamente servicios, productos e información turística compartiendo en encuentros de prestadores de servicios lo que cada atractivo no tiene, logrando una promoción turística eficaz.

✚ ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

Instruir a todos los colaboradores que trabajan en el departamento de turismo en diferentes temas turísticos.

Brindar el material necesario para superarse como: libros en turismo, manuales, catálogos y cursos de capacitación enfocados en la parte operativa de cada uno de los servicios que ofrecen, también que todos los involucrados sean profesionales en Turismo con un título de tercer o cuarto nivel.

Diseñar un plan de marketing que involucre aspectos de promoción y publicidad para ser ejecutados por las entidades que promueven la promoción turística a través de medios tradicionales y digitales.

Trabajar en equipo en la elaboración de un plan de marketing orientado a una segmentación de mercado que desea captar para competir ante otros atractivos, trabajar en el diseño de una imagen corporativa, con colores llamativos y única para que el turista se distinga con la marca, ofrecer paquetes turísticos, ofertas en precios y descuentos en 2x1, grupos, familia, animación turística para niños, bailoterapia, encuentros de boli, promocionar en programas de radio y televisión que cuentas con espacios para promocionar los atractivos del Ecuador

Consolidar más captación de mercado a través de organizaciones como el FAM TRIP.

Ser partícipe de las mesas redondas que existen tanto cantonales, de la provincia de Pastaza y de otras provincias del Ecuador compartiendo ideas, estrategias, charlas en bienestar del turismo. El Fam Trip se realizara cada mes

ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS

Promover la aplicación y cumplimiento de leyes y normativas enfocadas a la protección de las zonas aledañas a los atractivos con énfasis principal en la reforestación del entorno para proteger la flora existente.

Cumplir con las normas, leyes que estén vigentes referentes a la protección y conservación, y trabajar conjuntamente con el Ministerio del Ambiente (MAE), en los diferentes programas de reforestación que existen, junto con los prestadores de servicios del complejo y el coordinador zonal 3 de socio bosque o con el Plan Nacional de Forestación y Reforestación (PN.F.R)

Diseñar un plan de contingencia y trabajar constantemente en el mantenimiento del Complejo Turístico Río Tigre.

Evaluar si los planes de contingencia que tiene el cantón Mera están actualizados antes a las nuevas adversidades que se pueden presentar con los nuevos cambios estacionales del cambio climático, brindar cursos de capacitación a los prestadores de servicio del Complejo Turístico Río Tigre por parte de la Secretaria de Gestión y Riesgos y cuerpos de bomberos logrando así la satisfacción de seguridad a los turistas.

✚ ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS

Integrar canales de comunicación electrónica a través de redes sociales para competir más fácilmente con otros destinos a través de un sitio web que consolide la información de servicios que ofrece.

Utilizar la mayor cantidad de redes sociales posibles como: página en Facebook del complejo, que el departamento de turismo maneje un grupo de whatsapp, cuenta en instagram, YouTube, una página web, que nuestro complejo sea publicado en nuestras páginas locales y nacionales de promoción turística como: Eco- amazónico, exprésate morona etc.

A través del uso adecuado de las TIC se puede hacer preguntas acerca de cuáles son sus expectativas o que servicio les gustaría que les brindes, poder persuadir sus quejas, comentarios, o sus peticiones y mantener el sitio web actualizado con información, fotos, videos del complejo. En cuanto a la inversión para las estrategias se detalla del siguiente orden, para un mejor cumplimiento de las estrategias propuestas.

Tabla 21. Cuadro de Inversión

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
Contratación de profesionales para las capacitación a los prestadores de servicios en temas de turismo de satisfacción al cliente				500	500
Participación en ferias con material promocional (stand con gran variedad de suplementos)	200	400			600
Contratación de profesionales para la capacitación respectivas de los técnicos y material necesario para mayor conocimiento, guías, catálogos y libros	200		300	250	750
Alquiler de vehículo para la ejecución de un FAM TRIP:		300			300
TOTAL					2150

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

Tabla 22. Matriz FODA cruzado del Complejo Turístico Piscinas de Mera

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Matriz FODA Complejo Turístico Piscinas de Mera		F1	Infraestructura en buen estado.	D1	Falta de promoción a través de la página web y medios de comunicación.
		F2	Responsabilidad ecológica.	D2	Personal no capacitado para atención al cliente.
		F3	Contar con facilidad y conectividad en el atractivo.	D3	Falta de un sistema de registro y control de ingresos y egresos de turistas.
		F4	Entrada gratuita.	D4	Horarios limitados.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Acceso a las TICS para la promoción del atractivo	FO1	Motivar a la utilización de las TICS para la promoción turística del atractivo, creando una página web que involucre netamente a los atractivos turísticos del cantón Mera, gracias a la infraestructura en buen estado que ofrece el lugar.	DO1	Plan de capacitación dirigido al actor directo del atractivo turístico sobre el manejo de las TICS y sobre lo importante que es el manejo del sitio web para llegar a los clientes.
O2	Existencia de leyes como el COOTAD Art. 54, literal g.	FO2	Promover el cuidado del medio ambiente en las empresas turísticas poniendo como ejemplo el atractivo turístico como símbolo del manejo responsable del ambiente.	DO2	Fortalecer la atención y servicio al cliente.
O3	Apoyo del gobierno nacional.	FO3	Participar en ferias nacionales principalmente en el de la FITE.	DO3	Instruir a los prestadores sobre la importancia de la apertura de los establecimientos turísticos a una

					hora accesible.
O4	Participación en ferias nacionales para promover la publicidad del complejo.			DO4	Implementar un buzón de sugerencias para los visitantes o a su vez poner a disposición de los turistas encuestas de satisfacción.
				D5	Presentar un formato de entrada y salida de turistas del atractivo.
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
A1	Competencia directa con otros destinos turísticos.	FA1	Plan de marketing centrándonos principalmente en la imagen corporativa del complejo turístico.	DA1	Impulsar el uso de las TICS principalmente de las redes sociales para posesionarse como un destino a través de las redes sociales.
A2	Cambios en las preferencias de los clientes.			DA2	Impulsar actividades de recreación para los turistas que visitan el complejo.
Fuente: Trabajo de Campo					
Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache					

✚ ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

Motivar a la utilización de las TICS para la promoción turística del atractivo, creando una página web que involucre netamente a los atractivos turísticos del cantón Mera, gracias a la infraestructura en buen estado que ofrece el lugar.

Hoy en día la tecnología de la información y comunicación está en auge ya que la mayoría de la población tanto nacional como internacional poseen internet en sus hogares es por ello que planteamos la creación de una página web involucrando los atractivos turísticos Complejo Turístico Piscinas de Mera y el Complejo Turístico Río Tigre; poniendo información relevante sobre el atractivo así como videos, enlaces a juegos de los servicios que tienen los atractivos y fotografías, logrando con todo esto mayor promoción turística y sobre todo ser una opción más para los turísticas que visiten el cantón y la provincia.

Promover el cuidado del medio ambiente en las empresas turísticas poniendo como ejemplo el atractivo turístico como símbolo del manejo responsable del ambiente.

Elaboración de folletería sobre el manejo responsable del medio ambiente por parte de las empresa plasmando imágenes de conservación, arrojado de basura, reciclaje e información sobre el medio ambiente poniendo como ejemplo el atractivo Complejo Turístico Piscinas de Mera como símbolo de manejo del medio ambiente enfocándose en si en el reciclaje.

Participar en ferias nacionales principalmente en el de la FITE.

Realización de folletería, hojas volantes y postales con información relevante sobre el atractivo para promocionar el atractivo.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

Plan de capacitación dirigido al actor directo del atractivo turístico sobre el manejo de las TICS y sobre lo importante que es el manejo del sitio web para llegar a los clientes.

Realizar charlas sobre el manejo de las TICS sobre todo preparar material para dar a conocer las herramientas informáticas que permitan promocionar los servicios así como crear y mantener relaciones efectivas con los turistas.

Fortalecer la atención y servicio al cliente.

Realización de un manual con información relevante y fotografías resaltando la importancia de una buena atención al cliente. Diseñar cursos de capacitación en línea sobre calidad de servicio y atención al cliente para los retadores de servicios

Instruir a los prestadores sobre la importancia de la apertura de los establecimientos turísticos a una hora accesible.

Realizar una charla sobre la importancia de abrir las puertas del atractivo turístico a una hora adecuada para el acceso de los turistas la cual podrá ser a las 9:00 am a 17:00 pm de martes a domingos.

Implementar un buzón de sugerencias para los visitantes o a su vez poner a disposición de los turistas encuestas de satisfacción.

Adquirir un buzón de sugerencias para los visitantes que serán puestos en lugares visibles para el cliente como entrada del atractivo o área de comida; a su vez se elaborará una encuesta de satisfacción del cliente para un mayor conocimiento de satisfacción de los visitantes y a través de ellos mejorar la atención al cliente.

Presentar un formato de entrada y salida de turistas del atractivo.

Elaborar un formato de check list para llevar la contabilidad mensual de los turistas que ingresan y salen del atractivo plasmando la hora de entrada y salida de los mismos.

ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS

Plan de marketing centrándonos principalmente en la imagen corporativa del complejo turístico.

Elaboración de manillas de color azul o verde donde se plasme el nombre y fotografía del atractivo, lo cual será entregada a los turistas que visiten el atractivo al ingreso del mismo.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS

Impulsar el uso de las TICS principalmente de las redes sociales para posesionarse como un destino a través de las redes sociales.

Realizar capacitaciones sobre el uso de las redes sociales (Facebook, YouTube, instagram, twiter) y sus herramientas de promoción y publicidad para mayor difusión del atractivo.

Impulsar actividades de recreación para los turistas que visitan el complejo.

Contratar un profesional en animación que se enfoque a promocionar actividades como la bailoterapia, juegos y dinámicas en generales para todas aquellas personas que deseen participar los fines de semana que serán los días sábados y domingos de 14:00 pm a 17:00 pm.

A continuación se detalla la inversión que se realizara por cada actividad.

Tabla 23. Cuadro de inversión

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
Promover el cuidado del medio ambiente a través de folletería.	200	200			450
Material promocional para las ferias (folletería, hojas volantes, artesanías y postales).		700	700		1,400
Realizar charlas sobre el manejo de las TICS, preparación de material informativo.	350		350		700
Realización de un manual de atención al cliente.	700			700	1,400
Adquirir dos buzones de sugerencias.	150				150
Realizar manillas de ingreso al atractivo	500		500		1,000
Contratar un profesional en animación.	390		390		780

Elaborado por: Isabel Apolo e Isabel Remache

5 CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados arrojados en el siguiente estudio arribamos a las siguientes conclusiones:

- A través del diagnóstico situacional que se realizó con el análisis externo el cual fue el modelo PESTE y el análisis interno con la matriz FODA se pudo determinar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los servicios que ofertan en cada uno de los atractivos.
- Para complementar el análisis del diagnóstico situacional se realizó una encuesta la cual fue validada y permitió determinar si existe relación entre cada una de las variables que conforman el modelo de satisfacción ACSI; se midieron cuatro variables calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad y se llegó a la conclusión de que calidad percibida y valor percibido se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción y esta última se relaciona con la lealtad lo que permite corroborar los resultados de otros estudios en donde han demostrado que este modelo permite una evaluación integral de la satisfacción.
- Con base a los resultados obtenidos se desarrollaron estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio que se oferta en cada uno de los complejos que a largo y a mediano plazo permitirá a cada uno de estos complejos mejorar la satisfacción, que en última estancia llevara a mejorar los ingresos y el posicionamiento como destino turístico.

5.2. RECOMENDACIONES

Al concluir nuestro trabajo de investigación recomendamos lo siguiente:

- Al alcalde del cantón Mera en calidad de autoridad priorice mayor inversión a favor de la mejora de los complejos turísticos en cuanto a infraestructura y calidad de servicios para que exista mayor dinamización económica y por ende exista una mejor prestación de servicios a los turistas.
- A los prestadores de servicios se involucren más en la atención y satisfacción al cliente sobre todo por capacitarse en lo referente a las tecnologías de la información y comunicación para que exista mayor difusión del complejo, también que los involucrados directamente a los complejos turísticos participen como organización en diferentes actividades para la promoción y difusión de los complejos turísticos y no solo se limiten a la espera de las autoridades competentes.
- Coordinación entre departamentos relacionados al turismo dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera para el mayor impulso de actividades turísticas a favor de los complejos turísticos como son: Complejo Turístico Rio Tigre y Complejo Turístico Piscinas de Mera.

6 CAPÍTULO VI

6.1. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

(s.f.).

Acerenza, M. Á. (2012). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas S.A.

Acerenza, M. Á. (2012). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas S.A.

Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian. *Jordanian*.

B.C.E. (02 de Enero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1027-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-38-en-el-tercer-trimestre-de-2017>

B.C.E. (02 de Enero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1027-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-38-en-el-tercer-trimestre-de-2017>

Bacon, F. (2002). *Calidad de los servicios turísticos*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi1zOzhtMHXAhWJMMyYKHdkcDrIQFggIIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bogotaturismo.gov.co%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Farchivo%2F08%2Fcalidad_de_los_servicios_turisticos_1.docx&

Banco Central del Ecuador . (02 de Enero de 2018). *La economía ecuatoriana creció 3,8% en el tercer trimestre de 2017*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1027-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-38-en-el-tercer-trimestre-de-2017>

Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta* . España : Ideaspropias .

Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*.

Calderón, A. (2013). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>

Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAYPEST.pdf

Chen, L. (March de 2012). Developing Hong Kong Tourist Satisfaction Index Using Bayesian Structural Equation Modeling Approach.

Ecured. (12 de Diciembre de 2011). *Acsi*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/ACSI>

- Ecured. (12 de Diciembre de 2011). *Acsi*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/ACSI>
- Helana, P. (21 de Septiembre de 2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio de Maracaibo*. . Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Hernández, T. D. (Mayo de 2008). *Proyecto para implementar una empresa turística en la Parroquia Puyo, Cantón Pastaza, Provincia de Pastaza*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1738/1/T-ESPE-017800.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pastaza.pdf>
- INEC. (2016). *Censo de Información Ambiental Económica en GAD Provinciales*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Consejos_Provinciales_2016/Presentacion%20de%20GAD%20provinciales%202016_a.pdf
- INEC. (2016). *Censo de Información Ambiental Económica en GAD Provinciales*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Consejos_Provinciales_2016/Presentacion%20de%20GAD%20provinciales%202016_a.pdf
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Keller, P. k. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- MINCIT. (2011). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones/29842/el_turista
- Monreal, B. P. (Septiembre de 2013). *Plan de negocio para una empresa dedicada al turismo gallego*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35114/TFC%20B%C3%A1rbara%20Paino.pdf;sequence=1>
- OMT. (2008). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortí, C. B. (2008). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*. Obtenido de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

- Tapia, J. (20 de Diciembre de 2010). *Turismo en el Ecuador, una mirada global desde la geografía turística*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5475/T-PUCE-5703.pdf?sequence=1>
- Tola, J. A. (Marzo de 2017). *Análisis para diseño de un Centro Recreacional Turístico en el recinto el Paraíso la 14, a fin de diversificar la oferta turística en el Cantón el Carmen provincia de Manabí*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18423/1/JOSELLIN%20ANABEL%20MERA%20OLA.pdf>
- Valdez, M. d. (2005). *Universidad Autónoma Indígena de México* . Obtenido de <http://uaim.edu.mx/carreras/turismo%20empresarial/Decimo%20Trimestre/PROMOCION%20TURISTICA.pdf>
- Villacis , B., & Carrillo , D. (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Villacis, B., & Carrillo, D. (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Villacís, B., & Carrillo, y. D. (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito: Edición Especial.
- Villacis, B., & Daniela, C. (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

7 CAPÍTULO VII

7.1. ANEXOS

Complejo Turístico Río Tigre

Anexo 1: Entrada al Complejo Turístico Río Tigre



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Anexo 2: Zona de alimentos y bebidas



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Anexo 3: Área de esparcimiento la casa del árbol



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Anexo 4: Vista panorámica del complejo



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Anexo 5: Dialogo con los prestadores de servicios



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Anexo 6: Trabajo en equipo en el desarrollo del proyecto



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Complejo Turístico Piscinas De Mera

Anexo 7: Ejecución de encuestas



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Anexo 8: Instalaciones del Complejo



Fuente: Elaborado por los autores (2018)

Anexo 9: Modelo de cuestionario

Consentimiento Informado

Mera, Diciembre de 2017

Estimado participante.-

Presente.-

Reciba un atento y cordial saludo, y al mismo tiempo nuestros agradecimientos por brindarnos un poco de su tiempo para contestar los instrumentos de evaluación que adjunto, cuyo objetivo es Mejorar el nivel de satisfacción de los servicios turísticos del Cantón Mera por medio del diseño de estrategias utilizando el modelo ACSI. Así obtener información relevante, como parte de la investigación y desarrollo previo a la obtención del título otorgado por la Universidad Estatal Amazónica. El proyecto se titula: "APLICACIÓN DEL MODELO ACSI PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DEL CANTÓN MERA".

Responder los instrumentos le tomará alrededor de 5 minutos y los resultados de la investigación serán puestos a su consideración a partir de Enero de 2018. Los resultados de la investigación serán publicados de forma agregada por lo que, su nombre, no será considerado como información para el estudio. Al aceptar contestar los instrumentos que se adjuntan, manifestará su consentimiento de participar en este estudio. Sin nada más que agregar, y en espera de su valioso apoyo me despido agradeciendo su gentileza.

COMPLEJO TURÍSTICO RIO TIGRE

1. Sexo		
<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Femenino	
2. Preparación Académica		
<input type="radio"/> No terminé la Secundaria	<input type="radio"/> Bachillerato	<input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura
<input type="radio"/> Maestría	<input type="radio"/> Doctorado	<input type="radio"/> Posdoctorado

Marque en una sola casilla la opción que refleje mejor su opinión en cada afirmación relacionada a su experiencia de visita al complejo turístico.

	Muy Pobre		Neutral		Muy Buena
	1	2	3	4	5
De forma general, percibí la calidad de servicio como					
La capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue					
La capacidad de satisfacer mis necesidades personales fue					
De acuerdo a la calidad del servicio de la atracción, la relación calidad-precio fue					
De acuerdo al precio que pagué, califico la calidad del servicio de la atracción como					
	Completamente en Desacuerdo				Completamente de Acuerdo
	1	2	3	4	5
Visitaré nuevamente este atractivo turístico cuando viaje de nuevo al cantón Mera					
Tengo la intención de recomendar este atractivo a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).					
En general estoy satisfecho con los servicios recibidos dentro del atractivo turístico.					

En una escala de 1 a 10, califique en qué medida los servicios que recibió cumplieron con sus expectativas_____

Fuente: Elaborado por los autores (2018)