UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

ACCIONES DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO KICHWA SHAYARI, CANTÓN CASCALES, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

AUTORES:

ANDRADE ARIAS EVELYN GISSELA.

GUEVARA QUEZADA MARIELA LIZBETH.

TUTOR:

LIC. EYLEN ZADA GONZÁLEZ. Msc.

LAGO AGRIO - ECUADOR

2021-2021

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Evelyn Gisela Andrade Arias con C.I. 210054790-6 y Mariela Lizbeth Guevara Quezada con C.I. 210075883-4, hacen constar que son autoras del Trabajo de Integración Curricular titulado: Acciones de mejora para el fortalecimiento de la calidad del servicio en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayan, cantón Cascales, provincia de Sucumbíos, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Msc. Eylen Zada González. En tal sentido, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo. En el cantón Lago Agrio, a los 07 días del mes de julio del 2021.

Evelyn Gisela Andrade Arias
C.I. 210054790-6

Mariela Lizbeth Guevara Quezada
C.I. 210075883-4

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Acciones de mejora para el fortalecimiento de la calidad del servicio en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari, Cantón Cascales, provincia de Sucumbíos”.

Firmado electrónicamente por:
IVAN VINICIO CARRASCO MEDINA

Msc. Iván Vinicio Carrasco Medina

Presidente del Tribunal

Firmado electrónicamente por:
CESAR ARTURO SARMIENTO LEON

Msc. César Arturo Sarmiento León

Miembro del Tribunal

Firmado electrónicamente por:
VERONICA LEONELA MORETA TACURI

Msc. Verónica Leonela Moreta Tacuri

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTIPLAGIO

Quien suscribe el presente Lic. Eylen Zada González MSc. con CI: 175930102-9, certifica que el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Acciones de mejora para el fortalecimiento de la calidad del servicio en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari, Cantón Cascales, provincia de Sucumbíos." ha sido examinado a través del sistema antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 8%.

En el cantón Lago Agrio, a los 07 días del mes de julio del 2021.



Lic. Eylen Zada González MSc.
Directora del Trabajo de Integración Curricular

Derechos de autor Copyright

©2021, Evelyn Gissela Andrade Arias y Mariela Lizbeth Guevara Quezada.
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Declaración de autenticidad

Nosotras, Evelyn Gisela Andrade Arias y Mariela Lisbeth Guevara Quezada, declaramos que este Trabajo de Integración Curricular, es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.

Evelyn Gisela Andrade Arias
CI: 2100847906

Mariela Lisbeth Guevara Quezada
CI: 2100758834

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado primeramente a Dios, a mis padres que son mi pilar fundamental, por quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más en mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, fe y valentía, de no temer las adversidades porque Dios siempre está conmigo. Y finalmente quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que siempre estuvieron apoyándome cuando más las necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de todo corazón mis más sinceros agradecimientos por su apoyo.

Evelyn Andrade

Dedico este trabajo principalmente al forjador de mi camino, a mi padre Celestial Dios, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, luego a mi madre y abuelos por siempre guiarme y apoyarme para cumplir todo lo que me propongo, y a mi familia y amigos que estuvieron apoyándome cada momento que los necesité durante este largo trayecto de experiencia y aprendizaje.

Mariela Guevara

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por haberme dado la vida y por siempre estar presente en cada momento de mi vida, dándome fortaleza y aliento para seguir adelante. A mis padres que son mi razón de ser, porque gracias a su amor y apoyo incondicional cumpliré una meta más en mi vida. También quiero agradecer a toda mi familia y amigos por siempre estar pendientes de mí, apoyándome incondicionalmente.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Estatal Amazónica, por haber sido mi segundo hogar, que me ha ido formando como profesional. Y a todo el personal administrativo y docentes que conforman la universidad, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Y como no agradecer a la Msc. Eylen Zada González tutora del trabajo de titulación por la dedicación, apoyo incondicional que ha brindado a este trabajo y por su paciencia. Finalmente quiero agradecer al Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari por su colaboración y apoyo al proporcionarnos la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

Evelyn Andrade

Agradezco a Dios por ser la guía para culminar con éxito todos mis propósitos, a mi madre y abuelos que forjaron en mí el valor de la responsabilidad para cumplir con esta meta estando junto a mí siempre que lo necesite. También agradezco a la Universidad Estatal Amazónica de Sucumbíos que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

También agradezco a mis docentes, que cada semestre inculcó en mí los conocimientos necesarios para mi futuro desenvolvimiento profesional, en especial a mi tutora la Ing. Eylen Zada González por su paciencia y haber compartido sus conocimientos profesionales, con la finalidad de desarrollar esta Trabajo de Integración Curricular. Finalmente agradezco a quienes conforman el Centro Turístico Comunitario Shayari porque fueron quienes nos abrieron sus puertas para el desarrollo de este trabajo.

Mariela Guevara

RESUMEN

La ausencia de acciones de mejora para fortalecer la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Kichwa Shayari, es producto de la falta de herramientas que permitan realizar un análisis del mismo y una respectiva medición de la calidad del servicio que ofertan, por estas condiciones el establecimiento no ha podido optimizar la actividad turística. Teniendo en cuenta que el objetivo de este Trabajo de Integración Curricular es proponer acciones de mejora para el fortalecimiento de la calidad de los servicios, en el levantamiento de la información se desarrolló una investigación descriptiva con enfoque mixto, se diagnosticó el estado de la situación actual de Shayari mediante la aplicación de herramientas como el análisis PESTEC, la MEFE, la MEFI, una entrevista y la revisión bibliográfica. También se aplicó un cuestionario SERVPERF para evaluar la calidad de los servicios y se determinó la confiabilidad del instrumento calculando el alfa de Cronbach, así mismo se propusieron estrategias con la finalidad de fortalecer la actividad turística empleando la Matriz FODA estratégico. Como resultado se obtuvo que el Centro Comunitario Shayari es débil en lo interno porque existe falta de gestión, liderazgo, insuficiente promoción turística, así como también la capacitación al personal, la falta de mantenimiento a la infraestructura y las alianzas con otras entidades. Al aplicar la encuesta SERVPERF se obtuvo que, entre las dimensiones existentes, los elementos tangibles fueron los de menor resultado, lo que indica que se deben mejorar las instalaciones. Para dar solución a estas problemáticas se trazaron nueve estrategias de mejora, para aprovechar o adaptarse a cualquier situación que afecte en su sector. A través de las acciones de mejora propuestas se sugiere designar una persona líder encargada del proceso, para que pueda asegurar su implementación y una correcta ejecución.

Palabras clave: acciones de mejora, fortalecimiento, servicio, calidad, centro turístico comunitario.

ABSTRACT

The absence of improvement actions to strengthen the quality of the service in the Kichwa Shayari Community Tourism Center is the result of the lack of tools that allow an analysis of the same and a respective measurement of the quality of the service they offer, due to these conditions. the establishment has not been able to optimize tourist activity. Taking into account that the objective of this Curricular Integration Work is to propose improvement actions to strengthen the quality of services, in the information gathering a descriptive investigation with a mixed approach was developed, the state of the current situation was diagnosed of Shayari through the application of tools such as the PESTEC analysis, the MEFE, the MEFI, an interview and the bibliographic review. A SERVPERF questionnaire was also applied to evaluate the quality of services and the reliability of the instrument was determined by calculating Cronbach's alpha, and strategies were also proposed in order to strengthen tourism activity using the strategic FODA Matrix. As a result, it was obtained that the Shayari Community Center is weak internally because there is a lack of management, leadership, insufficient tourism promotion, as well as staff training, lack of infrastructure maintenance and alliances with other entities. When applying the SERVPERF survey, it was obtained that, among the existing dimensions, the tangible elements were the ones with the lowest results, which indicates that the facilities should be improved. To solve these problems, nine improvement strategies were drawn up, to take advantage of or adapt to any situation that affects your sector. Through the proposed improvement actions, it is suggested to designate a leading person in charge of the process, so that they can ensure its implementation and correct execution.

Keywords: improvement actions, strengthening, service, quality, community tourist center.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 1

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1 Planteamiento del problema 1

1.2 Objetivos 3

1.2.1. Objetivo General 3

1.2.2. Objetivos Específicos 3

1.3. Justificación 3

CAPÍTULO 2 5

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 5

2.2. Antecedentes 5

2.2. Bases Teóricas 6

2.2.1. La calidad y sus implicaciones en el servicio 6

2.2.2. Desarrollo Organizacional 14

2.2.3. Plan de Mejora 15

CAPÍTULO 3 20

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 20

3.1. Localización 20

3.2. Tipo de Investigación 20

3.2.1. Diseño Descriptivo 20

3.3. Métodos de Investigación 21

3.3.1. Método Cualitativo 21

3.3.2. Método Cuantitativo 21

3.3.3 Método Deductivo 21

3.4. Instrumentos de la Investigación 22

CAPÍTULO 4 24

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS 24

4.1. Análisis situacional 24
4.1.1. Análisis Externo 24
4.1.1.1. Análisis PESTEC 24
4.1.1.2. Evaluación de Factores Externos (MEFE) 40
4.1.2. Análisis Interno 41
4.1.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) 44
4.2. Evaluación de la calidad del servicio 46
4.2.1. Modelo SERVPERF 47
4.2.1.1. Confiabilidad Cronbach 47
4.2.1.2. Tabulación de encuestas 48
4.3. Matriz FODA 56
4.3.1. Matriz FODA Cruzado 57
CONCLUSIONES 64
RECOMENDACIONES 65
REFERENCIAS 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Resumen de las perdidas en el sector turismo.....31
Tabla 2-4: Edades de los habitantes de Sucumbíos.....34
Tabla 3-4: Tasa de analfabetismo en Sucumbíos.....35
Tabla 4-4: Información de tecnologías de la información y comunicación.....37
Tabla 5-4: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....41
Tabla 6-4: Tabla de Costos del Tour.....43
Tabla 7-4: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....46
Tabla 8-4: Calidad de servicio percibida en la dimensión Fiabilidad.....49
Tabla 9-4: Dimensión capacidad de respuesta percibida.....50
Tabla 10-4: Dimensión de Seguridad Percibida.....51
Tabla 11-4: Dimensión de Empatía percibida.....52
Tabla 12-4: Dimensión Elementos Tangibles.....54
Tabla 13-4: Resultados Globales de las Dimensiones.....55
Tabla 14-4: Matriz FODA.....56
Tabla 15-4: Matriz FODA Cruzado.....58
Tabla 16-4: Estrategia de mejora para diversificar la oferta turística.....59
Tabla 17-4: Estrategia de mejora para efectuar acciones de marketing digital.....59
Tabla 18-4: Estrategia de mejora para asociarse con nuevos inversionistas, mejorar y ampliar las instalaciones del Centro de Turismo Comunitario Shayari.....60
Tabla 19-4: Estrategia de mejora para gestionar alianzas estratégicas.....60
Tabla 20-4: Estrategias de mejora para ejecutar los planes de capacitación y certificación del personal, con el apoyo de entidades públicas y privadas.....61
Tabla 21-4: Estrategia de mejora para realizar programas de instrucción ambiental y de preservación de los recursos naturales y prácticas culturales.....61
Tabla 22-4: Estrategia de mejora para crear una base de datos para registrar a los visitantes que llegan al centro turístico.....62
Tabla 23-4: Estrategia de mejora para obtener el sello Safe Travels.....62
Tabla 24-4: Estrategia de mejora de la calidad de servicios.....63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3. Mapa satelital del centro comunitario Shayari 20
Figura 2-4. Producto interno bruto – PIB 31
Figura 3-4. Estructura de la población económicamente activa 32
Figura 4-4. Ocupación de los habitantes de Sucumbíos 32
Figura 5-4. Nivel de pobreza en el Ecuador 35
Figura 6-4. Tecnología provincia de Sucumbíos 37
Figura 7-4. Principales afectaciones ambientales 2016 38
Figura 8-4. Autoidentificación Étnica de Sucumbíos 40
Figura 9-4. Porcentaje de la dimensión de fiabilidad percibida.....49
Figura 10-4. Porcentaje de la capacidad de respuesta percibida.....50
Figura 11-4. Porcentaje de la Dimensión de Seguridad Percibida.....52
Figura 12-4. Porcentaje de la dimensión de empatía percibida 53
Figura 13-4. Porcentaje de elementos tangibles 54
Figura 14-4. Porcentaje de los resultados globales de las dimensiones.....55

ÍNDICE DE APÉNDICES

APÉNDICE A. Entrevista 75

APÉNDICE B. Encuesta Servperf para visitantes del año 2020 77

APÉNDICE C. Hospedaje y Sala de Estar 79

APENDICE D. Chozas de Hospedaje 79

APÉNDICE E. Danza tradicional de la nacionalidad kickwa 80

APÉNDICE F. Artesanías 80

APÉNDICE G. Cascada Shaman Pakcha 81

APÉNDICE H. Cascada Tamia Pakcha 81

APÉNDICE I. Área de restauración 82

APÉNDICE J. Habitaciones 82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Paquetes Turísticos 83

ANEXO B. Página de Facebook 84

ANEXO C. Cuenta de Instagram 84

ANEXO D. Entrevista con el presidente del CTC-Shayari 85

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

"El turismo, sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos" (Ordóñez, 2001). Dicho en otras palabras, el sector turístico es promotor para el desarrollo local y nacional, pues genera ingresos económicos que aportan de manera significativa a un pueblo o comunidad.

El turismo es una de las industrias afectadas con la llegada de la pandemia COVID-19, pero a pesar de ello ha tratado de salir adelante. Ha tenido que implementar nuevas estrategias como superar el turismo de masas de manera consciente, sostenible, responsable, basado en el desarrollo humano y el Buen Vivir, para continuar progresando con su funcionamiento, enfrentando la nueva realidad mundial del coronavirus, con la implementación de buenas prácticas y bioseguridad.

Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, localizado en un lugar privilegiado del planeta, se perfila como un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y sus costumbres. El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.

El turismo comunitario en la actualidad se considera un medio de desarrollo sostenible porque promueve el cambio de percepción y comportamiento de las personas hacia la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales por su importancia en el desarrollo socioeconómico, en sintonía con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas. (Loor, Plaza y Medina, 2020)

El Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari (CTC-Shayari), es un proyecto pionero en la provincia de Sucumbíos. Está asentado en un espacio de 500 hectáreas de terreno, conformado por 12 familias que trabajan en forma directa o indirecta en la

operación turística, lo que permite mejorar las condiciones de vida de sus integrantes. Este emprendimiento inició sus actividades en el año 2000, pero ya en el 2004 empieza a operar de manera legalizada como un centro de turismo comunitario.

Este proyecto turístico actualmente dispone de cómodas y amplias instalaciones que permiten brindar los siguientes servicios: alojamiento en cabañas, restaurante (alimentación de la zona), guianza, recreación, investigación y esparcimiento. Es un lugar ideal para niños, jóvenes y adultos. Sin embargo, aún se encuentra en una etapa de desarrollo mediano, por falta de una adecuada gestión, por lo tanto, no es capaz de enfrentar los cambios que presenta el medio donde se desenvuelve y corre el riesgo de ser absorbida por la competencia.

Como en todo centro turístico comunitario, hay ocasiones en las que suelen existir discrepancias entre socios debido al factor económico e individualista lo cual ocasiona impactos negativos en su desarrollo, lo que podría en algunas circunstancias generar incomodidad a los turistas o verse reflejado en el servicio que estos reciben, por la falta de organización, lo cual impide ofrecer un servicio de calidad. Estos actos hacen que el proyecto comunitario se paralice en su desarrollo, causando un impacto negativo en la imagen del destino.

El Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari presenta algunos problemas en la prestación de sus servicios, como en el alojamiento que no posee las condiciones adecuadas para el descanso, no cuentan con guías que dominen idiomas, para la atención de turistas extranjeros, lo cual afecta significativamente al establecimiento. Además, no disponen de acciones o estrategias de mejora, que consientan el cumplimiento de propósitos, crecimiento y evolución progresiva del turismo en el área, ni de herramientas, modelos o técnicas que permitan realizar un análisis del centro turístico y la respectiva medición de la calidad del servicio que ofrecen. Debido a esta problemática se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se puede mejorar la calidad de los servicios en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer acciones de mejora para el fortalecimiento de la calidad de servicios en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari del cantón Cascales, provincia de Sucumbíos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado de la situación actual del Centro Turístico Comunitario Shayari.
- Evaluar la calidad del servicio en el Centro Turístico Comunitario Shayari a través del Modelo SERVQUAL.
- Elaborar estrategias de mejora para el fortalecimiento de la calidad de los servicios en el Centro Turístico Comunitario Shayari mediante la Matriz FODA estratégico.

1.3. Justificación

El presente trabajo de Integración Curricular se realiza con la finalidad de proponer acciones de mejora que contribuyan al fortalecimiento de la calidad de los servicios turísticos en el Centro Turístico Comunitario Shayari, puesto a que en este lugar no se ha desarrollado un estudio relacionado al funcionamiento actual de la organización y al desarrollo de acciones que contribuyan a su desarrollo en el ámbito turístico.

Las estrategias se constituyen en aspectos muy importantes en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Así mismo es una apuesta en un mundo globalizado, el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro. (Contreras y Emigdio, 2013)

Asimismo Villlavicencio (2017) señala que las acciones de mejora son un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento con, eficacia, eficiencia o efectividad de los procesos, el cual debe planificarse cuidadosamente, para que pueda llevarse a la práctica y constatar sus efectos. Por ende,

el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari debe poner en práctica este trabajo, que influirán en el mejoramiento de la calidad de sus servicios y en el desarrollo de este.

Por lo cual, proponer acciones de mejora en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari es factible, ya que si se implementan permiten fortalecer la calidad de los servicios turísticos que ofrece y así optimizar la actividad turística, consiguiendo como resultado un turismo sostenible mediante el mejoramiento de los servicios. La transcendencia que tiene este trabajo para la sociedad es que mediante un adecuado desarrollo de turismo comunitario se abren nuevas oportunidades de negocios no solo para Shayari, sino también para el resto de los poblados que se ubican alrededor del centro turístico. Los socios y habitantes de la comunidad serían beneficiados a futuro si los resultados de este trabajo se aplicaran en Shayari, les permitiría mejorar su calidad de vida. Asimismo, entre los impactos positivos que se tendrá en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari, serán: Aumento de la participación activa y coordinada de todos los actores de esta organización, involucrando estrategias comunes de provisión de productos y servicios de calidad. Con la finalidad primordial de contribuir al desarrollo de su comunidad, a través de la generación de una plena satisfacción al turista. A partir del cual la comunidad podrá implementar o tomar las debidas medidas correctivas para fortalecer el modelo de gestión de calidad "para conseguir los impactos positivos deseados, referentes al ámbito social, económico y turístico". (Hernández, 2015) Además este trabajo puede servir como ejemplo para el desarrollo de estudios similares en otros centros turísticos.

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2. Antecedentes

La Organización Mundial del Turismo (2020) plantea que, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (OMT, 2020)

Hasta el año 2019, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, al igual que para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. (OMT, 2020)

En el Ecuador, el turismo representa una fuente de ingreso por divisas de gran importancia, porque ofrece productos y servicios turísticos de calidad, el mismo que es primordial para el posicionamiento de la actividad como aporte a la economía del país, garantizando la seguridad y satisfacción del turista nacional e internacional. La calidad de servicio es un tema prioritario en Ecuador, el país de los cuatro mundos, que busca en cada destino brindar experiencias y servicios de calidad para los visitantes nacionales y extranjeros que descubren únicos momentos en cada destino del país que ama la vida. (Calderón, 2015)

El Centro Turístico Comunitario Shayari, se encuentra ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Cascales, parroquia la Nueva Troncal, es un atractivo con gran riqueza cultural y natural, que se encuentra dirigido por la comunidad indígena Kichwa,

está conformado por 12 familias, cuenta con 2,800 metros de senderos auto guiados, distribuidos en varias rutas para visitar las diferentes áreas que ofrece el proyecto, en los que se puede mencionar el camino a la laguna Morete Cocha, zonas pantanosas, la cascada Shaman Pakcha y Tamia Pakcha, brinda la intercomunicación con las cabañas de hospedaje, restaurante, espacio de recreación y pesca deportiva. Los senderos ecológicos se encuentran en un bosque húmedo tropical, conservados en su estado natural, aquí se realizan actividades como danzas, rituales y artesanías manufacturadas por la cultura kichwa; se ubica en el sector sur de Cascales su ingreso se lo realiza por el Puente Colgante "Toni el Suizo" a 40 minutos de la vía principal. (Sasintuña, 2015)

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. La calidad y sus implicaciones en el servicio

Según Jaramillo (2019) expresa que la calidad de servicio es una actividad donde los integrantes de la organización se ven comprometidos para realizar una mejora continua en busca de incrementar el grado de competitividad del negocio en general, así como también aumentar el grado de satisfacción que muestran los clientes.

Al evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se inicia en atender las necesidades de los clientes, lo cual "supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio" (Morales y Hernández, 2004, p. 2). Al igual que con el valor, es importante conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los distintos atributos del producto o servicio. Las investigaciones fundamentalmente se han enfocado en la calidad y la satisfacción, quedando el valor como el concepto con más bajo nivel de estudio. La calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente, es el elemento que predomina en las evaluaciones y que, además, puede ser fundamental para determinar la satisfacción. La finalidad del servicio es la satisfacción del cliente y ésta es posible solo cuando se proporcionan productos y servicios de calidad, los cuales están íntimamente relacionados, por lo cual resulta necesario centrarse en la valoración de la calidad. (Duque, 2005)

Sin embargo, un elemento importante para el desarrollo de cualquier definición es la comprensión de las existentes y sus orígenes. Diferentes definiciones de calidad se han

propuesto en muchas ocasiones como respuesta a la evolución y constantes cambios en las demandas de la organización. Las nuevas definiciones no han sustituido las anteriores, por lo que no existe una definición de calidad que sea mejor, ya que cada definición tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios como la medición y la generalización, la utilidad de gestión, y la pertinencia de los consumidores. En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización. (Contreras, 2011)

La gestión de la calidad en los servicios ha sido un tema frecuentemente abordado hoy en día como factor de diferenciación para las organizaciones. (Calarge, 2016) "Actualmente, podría considerarse que la competitividad intensiva en términos de cantidad y calidad hace que sea difícil para una empresa diferenciarse de sus competidores" (Ngo y Nguyen, 2016); por lo que, la búsqueda de estrategias diferenciadoras se ha convertido en una de las prioridades para la gestión.

Teniendo en cuenta que la fidelización de los clientes es un factor clave para el éxito empresarial en un mercado competitivo, las empresas deben descubrir cómo aumentarlo y mantenerlo a largo plazo; la calidad del servicio y la satisfacción que han sido reconocidos como los principales antecedentes de la fidelización. La gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla para buscar un progreso continuo en los procesos y de esta manera prestar un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus propósitos. Las organizaciones hacen múltiples esfuerzos para generar cambios y acciones planificadas que les permitan desarrollar nuevas. (Sulisworo, 2012)

De la misma manera Jamaluddin y Ruswanti (2017), plantean que, para sobrevivir en una industria de servicios, una empresa debe desarrollar una nueva estrategia para satisfacer a sus clientes; desarrollar la lealtad no es una opción en los negocios, es una

forma de desarrollar una excelencia competitiva sostenible. En el entorno actual, la entrega de un servicio de alta calidad es la clave para una ventaja competitiva sostenible.

Asimismo, Sulisworo (2012) manifiesta que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se pueden mejorar gestionando el rendimiento de los atributos del servicio; dado que no todos los atributos tienen el mismo papel, es importante descubrir el impacto de su desempeño. La satisfacción del cliente se está convirtiendo en uno de los objetivos esenciales para cualquier empresa que busque una relación a largo plazo con el cliente, llegando a considerarse como la principal prioridad de la organización. (Ngo y Nguyen, 2016)

Muchas organizaciones se han visto en la necesidad de mejorar sus políticas con respecto a la calidad de los servicios y analizar qué factores indican la satisfacción de un cliente, tal es la situación del caso de estudio de la empresa venezolana, con 20 años de presencia en el mercado venezolano. Actualmente, la empresa se ve afectada por la falta de estudios en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen, generando una mala planificación y ocasionando pérdidas de clientes. Algunos datos que evidencian la importancia de este estudio son: el 66% de los clientes han dejado de requerir los servicios; de estos el 60% se fueron debido al incumplimiento o retrasos en las fechas planificadas y los restantes no presentaron quejas. Del 34% de clientes activos, el 65% han notificado sus quejas ante la empresa, ya sea por la mala planificación de las fechas o insatisfacción con el servicio; y el 35% restante no ha informado algún disgusto. Los datos reportados fueron suministrados por la empresa y corresponden a la facturación desde enero de 2015 hasta octubre de 2016. Partiendo del hecho de que el problema general radica en la deficiencia del sistema de medición de la calidad del servicio, lo cual dificulta su control y mejora, su planificación, y la pérdida de clientes, que a la larga impactará directamente en los ingresos futuros. Así, el objetivo de esta investigación es evaluar el impacto de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes. Para este fin, se integran diferentes herramientas como el Modelo SERVQUAL, el modelo KANO y el ACSI. (Index, 2017)

Los clientes esperan que las empresas de servicios cumplan sus promesas (confiabilidad), que ofrezcan materiales de comunicación honestos e instalaciones limpias y cómodas (tangibles), que brinden un servicio rápido (capacidad de respuesta),

que sean competentes y corteses (seguridad) y que brinden atención personalizada e individualizada (empatía). (Kankam, 2016)

El sector del turismo es uno de los más dinámicos dentro de la economía, debe gestionar los procesos que realiza de manera particular, debido a la complejidad que encierra la relación: sociedad, cultura, economía, finanzas, entre otros factores. Además, dicho servicio se caracteriza por: no poder ser almacenado, la entrega se hace directamente al cliente, incluyendo aspectos tangibles e intangibles, la intensiva utilización de mano de obra, alta velocidad de respuesta, y a todo esto se les añaden las innovaciones tecnológicas aplicadas a las diferentes áreas.

Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado, por el cual el servicio al cliente es la fuente de respuestas a las necesidades; así como también es una estrategia dinámica e intangible que proporciona un reconocimiento abstracto y sólido para el crecimiento en los destinos.

En un sector en constante evolución como es el turístico, la necesidad de alcanzar estándares de calidad y de mejorar continuamente en los niveles ofrecidos, se convierte en una premisa básica para que un destino pueda ser competitivo a nivel mundial. Las exigencias de los usuarios han evolucionado en los últimos años gracias a las posibilidades que le ofrecen la multitud de ofertas y servicios, y a las herramientas actuales para elaborar una comparativa adaptada a sus necesidades sobre calidad y precio. El potencial visitante elige su destino tras una búsqueda y selección en la que priman las valoraciones y opiniones de otros viajeros, y la información del destino ofrecida por otros cauces, como la publicidad comercial o institucional. (Roselló, 2019, p. 300)

La Organización Mundial del Turismo (2016) en la conferencia sobre Gestión de la Calidad celebrada en Bucarest-Rumania, establecen que los indicadores y procesos de gestión de calidad son fundamentales para desarrollar los destinos turísticos y hacerlos más competitivos, logrando así mejorar la imagen, marco legislativo y reducir al mínimo los problemas operacionales, por lo tanto, son la guía ideal para crear experiencias únicas y positivas. En el mundo, la calidad para las empresas del sector turístico está en crecimiento, gestionando certificaciones tanto nacionales como internacionales que

permitan establecer lineamientos básicos para la gestión integral de calidad, especialmente en sitios de alojamiento y ocio.

Las gestiones por elevar los estándares de calidad en las empresas vinculadas a la industria turística van en aumento en la última década, tanto así que, para muchas empresas la certificación o sello de calidad es un elemento considerado como factor diferenciador con su competencia, agregándole valor a su producto y generando mayores índices de confianza ante sus consumidores. En adición, el desarrollo de la industria turística ha tenido como aliado principal los entornos virtuales, tal como lo manifiesta (Martínez, 2015) ya que, permiten difundir e intercambiar información de manera rápida. Por lo tanto, el involucramiento de la tecnología en el sector turístico ha sido fundamental para dinamizar el sector turístico y a su vez convertirse en un indicador para medir la calidad de los prestadores.

El nivel de aplicación de la gestión de la calidad es irregular en las naciones y sus mercados internos, dependiendo directamente del nivel de desarrollo alcanzado. En países con economías emergentes como el Ecuador, se observa cómo la inversión extranjera y las nuevas tecnologías hacen que la calidad forme parte de la gestión empresarial. (Chuchón, Argandoña, Rodríguez y Romero, 2015)

Como se demuestra en estudios realizados en agencias de viajes Bigné, Camisón, Martines, Miquel y Billonch, gestión de calidad en las empresas turísticas se ha vuelto algo de gran relevancia, en lo que se refiere a la eficacia en el servicio, pero a su vez ha sido algo que ha pasado desapercibido por mucho tiempo y es momento de que la calidad dentro de estos establecimientos se ponga a la par de otros sectores dentro del turismo como la hotelería o la restauración. La medición de la calidad percibida, como elemento de competitividad, se ha ido incorporando en las últimas tres décadas en el ámbito de los servicios. Sin embargo, constituye una materia pendiente en el campo de la actividad turística del país. (Diperri y Zanfardini, 2004)

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y

cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

Proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Nishizawa, 2014)

Además, centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones. El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente, esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la organización. (Mora, 2011)

Según Nishizawa (2014) el modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

El modelo SERVQUAL implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas. Para valores inferiores a 0.6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad. También se deben calcular la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio.

La estructura del cuestionario del Modelo SERVQUAL, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems. Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert tres de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. (Nishizawa, 2014)

El SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que, si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. (Yovera y Rodríguez, 2018)

El modelo de evaluación SERVPERF (Service Performance) cuyo nombre se debe a la atención que presta el empleador evaluando su desempeño al momento de brindar un

servicio. Permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente. (Carvajal, 2017)

A si tambien Sotomayor (2014), considera que las dimensiones propuestas por los autores Cronin y Taylor, van a permitir evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, estos son: Aspectos Tangibles se entiende como el estado en que se encuentra la infraestructura física del establecimiento así como también los materiales de comunicación que intermedian en el servicio, todo ello proyecta una imagen que el cliente tendrá en cuenta para evaluar si el servicio que se les brinda es tal como lo esperan. La siguiente dimensión es Confiabilidad pues en ella se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad; es decir brindar un buen servicio desde el primer momento, respuesta rápida se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno, la cuarta dimensión es Seguridad se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal y como última dimensión esta Empatía se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada.

Asimismo Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Por ello, el modelo emplea sólo 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL, reduciendo a la mitad las mediciones con respecto a dicho modelo, convirtiéndolo así en un instrumento más manejable y menos costoso de utilizar, además de superar las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (Sotomayor, 2014)

De acuerdo con Izquierdo y León (2019) las respuestas están distribuidas en una escala de los rangos de valoración para el nivel total o general de calidad del servicio son: bajo (1-37); medio (38-74) y alto (74-110); mientras que, para cada una de las dimensiones, es como se muestra: Fiabilidad y empatía: bajo (1-8); medio (9-17) y alto (18-25); y capacidad de respuesta, tangibilidad y seguridad: bajo (1-7); medio (8-13) y alto (14-20). (Izquierdo y Leon, 2019)

Según Ibarra y Casas (2015) consideran que el modelo SERVPERF es mejor por diversas razones, entre las cuales se pueden mencionar el menor tiempo que ocupa el entrevistado en dar respuesta al mismo, toda vez que debe dar una respuesta por cada ítem; así mismo la labor de hacer el análisis y la interpretación por parte del investigador resulta ser más sencillo.

Los mismos autores consideran que cuando se alcanzan resultados positivos de gran valor, la calidad del servicio percibido por el cliente o usuario será buena, pues de hecho el modelo presenta cifras más reales en la percepción del servicio prestado. Significa que la satisfacción del cliente es producto de la calidad de la atención recibida y esto tiene influencia en la intención de compra del cliente, aunque sostienen que la calidad del servicio tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente que en su intención de compra. (Ibarra y Casas, 2015)

Ciertamente, tener claridad en la medición del servicio es fundamental, tanto para el que brinda el servicio como para el cliente y creando mediciones factibles proporciona ideas de qué es lo que valora el cliente, teniendo claro las características de intangibilidad que siempre estará presente en las necesidades, deseos y expectativas.

2.2.2. Desarrollo Organizacional

El Desarrollo Organizacional inicia con la administración del cambio organizacional, se conoce al mismo como un conjunto de acciones de cambio planeado con base en valores humanísticos y democráticos, con el fin de mejorar la eficacia de la empresa y asegurar el bienestar de los colaboradores de ésta. Es una respuesta al cambio, una estrategia de carácter educacional que tiene la finalidad de cambiar creencias, actitudes, valores y estructuras, de modo que puedan adaptarse mejor a las nuevas tecnologías, a los nuevos desafíos y al ritmo vertiginoso del cambio Bennis (como se citó en Guízar, 2013). En este desarrollo se plantean renovaciones que favorezcan a mejorar el desempeño de los colaboradores que integran las organizaciones y las haga más competitivas en un entorno de innovación, es decir, ayuda a solventar de las adversidades que surjan de forma inmediata y adaptarse a los cambios.

El Desarrollo Organizacional no es una sola acción, es parte de un proceso para llegar a cambios deseados dentro de la organización, por lo tanto, cada etapa o paso que se realice debe ser socializada con los directivos, agentes de cambio y los colaboradores. Se trata de un constante diagnóstico de la organización para la planificación de actividades y sobre todo la detección de problemas que puedan manifestarse para así crear estrategias que tengan como objetivo el mejoramiento del desempeño organizacional, así como de conocimientos y habilidades profesionales. También va de la mano con la retroalimentación y se debe tener en cuenta que el agente de cambio o consultor será el encargado de adaptar y socializar procesos que den como resultado cambios que estén basados en la situación de la organización y aquellas exigencias que el entorno tenga con ésta. Hace hincapié en el cambio cultural como base para el cambio organizacional; es decir, modificar la mentalidad de las personas para que éstas puedan revitalizar a la organización. (Chiabenato, 2009, p. 406). El Desarrollo Organizacional depende de las personas que conforman la organización y su manera de adaptación ante cambios que normalmente éstas pasan de acuerdo con su etapa de evolución.

2.2.3. Plan de Mejora

Un Plan de Mejora es un conjunto de acciones planeadas, organizadas, integradas y sistematizadas para obtener cambios, y mejoras de procedimientos en la organización. Además, es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces. El punto clave del plan de mejora es conseguir una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia que contribuyan al progreso constante. (Proaño, Gisbert y Pérez, 2017)

El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad generan gastos, dicho proceso debe ser progresivo y continuo y debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles. Mejorar es de suma importancia, ya que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de estos. Son parte fundamental del negocio, es decir, es la razón por la cual este existe, por lo tanto, merecen el mejor trato y toda la atención necesaria.

La competencia en la actualidad ofrece al cliente una amplia y variada gama de productos, motivo por el cual dichos productos y servicios deben seguir una línea de innovación y distinción, ya que el consumidor es más exigente a medida que evoluciona el turismo. (Guzmán, 2014)

La aplicación de la mejora continua en las organizaciones se ve como una herramienta para la solución de dificultades o hacia el aprovechamiento de oportunidades. La importancia de estas acciones radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización. A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte, las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse. (Chancusig, 2015)

La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan. Es por ello que al implementar acciones de mejoramiento se busca alcanzar un nivel de desempeño laboral alto, permanencia y compromiso de los colaboradores y se genera estabilidad para las organizaciones; esto trae consigo una alta productividad en las operaciones y se obtienen resultados esperados, por lo que también se asegura la permanencia de clientes tanto internos como externos, lo cual será muy beneficioso para el Centro Turístico Comunitario Shayari, ya que esto influirá en ofertar mejores servicios de calidad a sus turistas.

El diagnóstico y análisis de los factores del entorno interno y externo a la organización es un ejercicio de evaluación clave. Estos elementos serán capaces de influir y dirigir al éxito o fracaso de las acciones propuestas. Ya que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual contribuye a conocer con mayor profundidad sobre la organización. Para este análisis se utilizan herramientas como la matriz de evaluación de factores internos (MEFI): es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, ayuda analizar la

efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. La matriz de evaluación de factores externos (MEFE): es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, ayuda a identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Borray y Roncacio, 2019) Además, para el análisis externo se utiliza el PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural).

El PESTEC es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta los siguientes factores: políticos, económicos, sociocultural y tecnológicos. El mismo consiste en determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: sector, mercado de empleo, grupos meta, competencia, entre otros. Es una técnica para analizar negocios que permite y determina el contexto en el que se mueve, a su vez, permite el diseño de estrategias para defenderse, aprovechar o adaptarse a cualquier cosa que afecte el sector. (Ruiz, Jiménez y Torres, 2021)

El análisis FODA se utiliza desde épocas pasadas presentando puntos a favor y puntos en contra. El mismo que ha sido estudiado desde varias perspectivas facilitando a las organizaciones adaptar esta metodología de manera sencilla y fácil como una herramienta de apoyo para el desarrollo de estrategias. Así mismo se puede mencionar que constituye una herramienta de fácil uso, simplificando en muchos casos el análisis de factores que son de importancia en cuanto a la elaboración de estrategias. (Chiguano, 2018)

El FODA consiste en la creación de una matriz, partiendo de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. Posteriormente, se contraponen los factores internos con los externos, tal que permita generar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas; desarrollando cuatro tipos de estrategias (Nikulin y Becker, 2015).

De la misma manera Lowndes (2016) alude que la matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una "radiografía" de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Es una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones. Para los emprendedores nacientes, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión. Se considera, además, una de las herramientas de gestión estratégica más utilizadas actualmente en los negocios y un componente esencial en el desarrollo del plan de negocios estratégico de cualquier compañía. Aunque la técnica vincula explícitamente las fortalezas y debilidades internas de la empresa con las oportunidades y amenazas del mercado externo, se ha informado que puede ser algo difícil sin la ayuda de un experto para incorporarlo a un proceso de planificación estratégica efectiva. (Davies, John y Thomas, 2014)

Además, constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de esta, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio. Estas variables denominadas factores claves de éxito se deben ver reflejadas en las matrices que ayudan a las organizaciones establecer un balance estratégico que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias. (Chiguano, 2018)

Asimismo Naula (2016) hace mención que la matriz FODA está compuesta por el análisis del entorno y el análisis interno:

- El análisis del entorno se refiere a lo que sucede fuera de la organización y según especialistas tiene dos componentes o variables, el micro-entorno que son las diferentes situaciones que se presentan y que afectan a un negocio en específico y el macro-entorno son las situaciones que pueden afectar a cualquier negocio. Tanto el análisis micro y el macro-entorno proporcionan información para identificar Oportunidades que puedan ser útiles al crecimiento económico y también ayuda a reconocer las Amenazas que se puedan dar en el desarrollo de las actividades como, por ejemplo: crisis económicas, cambios en el medio, crecimiento y mejoras de la competencia, nuevos competidores, etc.
- El análisis interno, se refiere "Para responder a las demandas y tendencias que se pueden identificar en el entorno, la empresa debe analizar de manera realista los recursos y posibilidades en los que puede apoyarse que son sus "fortalezas". Pero, también, los recursos o factores internos que pueden limitar su desempeño y resultado, que serían sus "debilidades". (p.8-9)

La matriz FODA influye para diseñar estrategias que contribuyan a que el Centro Turístico Comunitario Shayari pueda alcanzar un nivel de desempeño laboral alto, permanencia y compromiso de los colaboradores y se genere estabilidad para el centro turístico; esto trae consigo una alta productividad en las operaciones y se obtienen resultados esperados, por lo que también se asegura la permanencia de clientes tanto internos como externos.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Localización

El espacio geográfico donde se realizó la presente investigación es en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari que se encuentra en la provincia de Sucumbíos, cantón Cascales, parroquia la Nueva Troncal. Shayari, que significa pararse o levantarse, es parte de la zona de amortiguamiento de la Reserva de Biósfera Napo Galeras; en sus alrededores se encuentran áreas protegidas de gran importancia como los Parques Nacionales Cayambe-Coca, Sumaco, las Reservas de producción Faunística Cuyabeno y Cofán-Bermejo.



Figura 1-3. Mapa satelital del centro comunitario Shayari
Fuente: Google Maps (2021)

3.2.Tipo de Investigación

3.2.1. Diseño Descriptivo

El tipo de investigación que se utilizó en este proyecto es descriptivo, puesto que en esta investigación se va a recopilar información bibliográfica a través de encuestas estructuradas, entrevistas, revisión documental, que ayudan a analizar y describir mejor el fenómeno de estudio. Además, este tipo de investigación favoreció ampliar un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa e inclusive permitió tener mucho más conocimiento a través de la lectura o estudio de las

informaciones aportadas por otros autores, para de esta manera adentrarse más en el tema de estudio.

3.3.Métodos de Investigación

Para la ejecución del presente trabajo de integración curricular se utilizó el método de investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).

3.3.1. Método Cualitativo

El método de investigación que se empleó fue el cualitativo puesto que se desea diagnosticar el estado de la situación actual del Centro Turístico Comunitario Shayari. El mismo que permitió recolectar información oportuna mediante una entrevista online para poder plantear acciones de mejora. Para la ejecución del mismo se aplicaron herramientas como el análisis PESTEC, matriz de evaluación de factores externos (MEFE), matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

3.3.2. Método Cuantitativo

Es el método de investigación que se utilizó para recabar información cuantificable, basada en encuestas estructuradas, para su posterior análisis e interpretación. El propósito fue la descripción de las cualidades de hechos o fenómenos. Lo cual permitió conocer el punto de vista de las personas desde la vivencia de lo cotidiano basado en la observación de los comportamientos naturales, experiencias, contextos y discursos, para la posterior codificación e interpretación generalizada de sus significados.

Según Iñiguez (2017) la investigación cuantitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población.

3.3.3 Método Deductivo

De acuerdo con Jiménez (2017) en el método deductivo se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos

particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos; por ejemplo, obtener conclusiones prácticas referentes al comportamiento de alguna sustancia, en función de un principio o ley general que allí se aplica. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones para estudiar casos particulares.

3.4.Instrumentos de la Investigación

Para el cumplimiento del primer objetivo: Diagnosticar el estado de la situación actual del Centro Turístico Comunitario Shayari. Se realizó el Análisis PESTEC para determinar los factores externos que influyen en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). A si también para el análisis interno se realizó una entrevista online al presidente de la comunidad don Fausto Vargas, la cual contribuye a la construcción de la realidad a través de la comunicación personal, pues las personas son capaces de aportar datos de interés, mediante la comunicación; este instrumento se utilizó para conocer la realidad del lugar (Ver Apéndice A). Y finalmente, se aplicó la Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI), que permitió simplificar y evaluar las fortalezas y debilidades del centro turístico.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: Evaluar la calidad del servicio en el Centro Turístico Comunitario Shayari a través del Modelo SERVQUAL. Se sustituyó el Modelo SERVQUAL por el Modelo SERVPERF, debido a que con el modelo SERVQUAL se debía aplicar encuestas para evaluar las expectativas y percepciones del turista, lo cual no se pudo realizar por motivo de la situación sanitaria que se está atravesando por el COVID-19, es por ello que se ha optado por aplicar el SERVPERF que es un modelo similar al SERVQUAL que facilita evaluar la calidad de servicios, identificando sólo las percepciones generales de los clientes y no toma en cuenta las expectativas de los clientes. Este modelo permitió evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los turistas, mediante la identificación de la valoración sobre la actividad turística desarrollada por trabajadores de la organización, así como identificando las deficiencias en sus procesos, de servicio. Así también para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición se

procedió con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach. Se trata de un índice que toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar, por un lado, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, lo cual llevaría a conclusiones equivocadas y, por otro, si se trata de un instrumento confiable que hace mediciones estables y consistentes.

Finalmente, para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaborar estrategias de mejora para el fortalecimiento de la calidad de los servicios en el Centro Turístico Comunitario Shayari mediante la Matriz FODA estratégico. Se utilizó la matriz FODA estratégico, como instrumento viable para realizar un análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, la matriz FODA permitió generar juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar de forma exitosa en la implantación de acciones de mejora. El mismo que conforma un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo obtener un diagnóstico preciso, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.Análisis situacional

Para el diagnóstico del estado de la situación actual del Centro Turístico Comunitario Shayari, se hizo necesario utilizar las siguientes herramientas que fueron de gran utilidad para el desarrollo del mismo. El análisis PESTEC que es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive del centro turístico y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección. Es una herramienta de medición de negocios. Está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Culturales, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. Y para complementar se desarrolló la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) que resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. (Borray y Roncacio, 2019)

La tercera herramienta utilizada es la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) la cual se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del centro turístico. Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas, así también como parte del análisis interno se realizó una entrevista al presidente de Shayari. (Favicela, 2019)

4.1.1. Análisis Externo

4.1.1.1.Análisis PESTEC

Por medio del Análisis PESTEC se pudo describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

‘‘Si se consigue describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, se estará realizando un ejercicio de reflexión que puede dar algunas pistas interesantes sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano’’. (Rincón y González, 2018)

Factor Político-Legal

El factor político es considerado un elemento de gran importancia debido a que está encabezado por el gobierno y el estado, cuyas acciones repercuten en el sector comunitario, porque en sus oficios son quienes determinan el monto que se puede ocupar en el sector turístico del país.

La Constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley. (MINTUR, 2019)

La Ley de Turismo del Ecuador, publicada en el Registro Oficial el 22 de diciembre del 2002 (con su última modificación emitida el 29 de diciembre del 2014), en su artículo 4 establece que la política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Conforme se establece en el artículo 275 de la Constitución de la República del Ecuador, “el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio – culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país

para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concentración, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente". (MINTUR, 2019)

Además, el artículo 283 de la Carta Magna determina que "el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir".

Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo Publicada mediante Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero 2004.

"Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo. - Las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo III (Título IV, Capítulo III) de la Constitución de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
3. Planificar la actividad turística del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas y, en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este reglamento.
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.

6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrán ejercer las actividades de turismo definidas en la ley y en este reglamento.

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

10. Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría.

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.

12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

a) La concesión del registro de turismo;

b) La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;

c) El otorgamiento de permisos temporales de funcionamiento;

d) El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,

e) La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

Con respecto al ámbito internacional, el Ministerio de Turismo, como ente rector de la política pública en el ámbito turístico, mantiene una estrecha relación con la Organización Mundial de Turismo, organismo el cual se enfoca en asistir a los países miembros en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se encuentran encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo. (MINTUR, 2019)

El turismo enfrenta hoy en día una de sus mayores crisis de todos los tiempos tras la extensión de la pandemia del COVID-19. Esta difícil situación de supervivencia que

atraviesan las empresas y los destinos turísticos debe ser afrontada mediante estudios de diagnóstico turístico que contribuyan a una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes. De manera consecuente con esta situación, la OMT a finales de enero empieza a realizar una serie de llamamientos a las autoridades mundiales para alertar sobre los daños que puede provocar esta epidemia al sistema turístico mundial y la necesidad de adoptar medidas urgentes de contención y choque. (Mendoza y García, 2020)

En las semanas del mes de mayo del 2020 las conferencias del Ministerio de Turismo, denominadas Mintur Talks, se enfocaron en la "Campaña de Promoción Turística en tiempos de la pandemia. Pues el COVID-19, ha llevado a replantear y mirar más el sentido interno de Ecuador fortaleciendo los vínculos binacionales y latinoamericanos con diferentes países, analizando el comportamiento del mercado internacional sobre todo a los mercados a los que se considera como prioritarios y estratégicos.

El Ministerio de Turismo como parte de la estrategia de promoción trabajó en conjunto con la industria turística y de forma interna, es así que en marzo inició la campaña "Quédate en Casa" dirigida a la importancia de mantenerse a salvo, esto permitió que los medios digitales no solo informen sino también entregan. Con este enfoque nació el 10 de abril la campaña "Descubre Ecuador Desde Casa" dirigida a encontrar los destinos de forma virtual y motivar las ganas de conocer los destinos luego del confinamiento. El 27 de abril se activó la campaña "Te extraño Ecuador" orientada en su mensaje y tono a la emotividad donde se trasmitía que se está cerca de retomar una nueva normalidad y que volverán agradable del país con todas las seguridades necesarias. Más adelante se dio continuidad a campañas como: ''Te Prometo Ecuador'' ''Quédate en Ecuador'', que fueron difundidas y promocionadas a través de la página web Viaja Ecuador y en las distintas redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram" según Claudia Cordovez, subsecretaria de promoción y mercadeo del Ministerio de Turismo. (MINTUR, 2020)

La entonces ministra de turismo Rosa Prado de Holguín dio a conocer los programas y proyectos que el Gobierno Nacional ha implementado en el sector del turismo desde sus diferentes aristas: territorialización, digitalización, promoción, conectividad, confianza, liquidez. También mencionó que las estrategias de reactivación van desde productos turísticos, consolidación de destinos, digitalización de servicios y destinos, campañas nacionales de turismo interno y turismo rural, plan de conectividad, convenios

de cooperación, e implementación de protocolos de bioseguridad en establecimientos de hospedaje y de bebidas. Entre los proyectos más destacables se encuentran “37 pueblos mágicos”; campañas nacionales como “Descubre Ecuador”, “Te prometo”, así como las campañas de turismo interno “Viaja Ecuador” y las de turismo rural “Ecuador desde sus raíces”. (AMCHAM, 2020)

El MINTUR entregó Protocolos de Bioseguridad de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, así como a Agencias de Viajes, con vistas a una exitosa reactivación turística. Esta es una actividad que favorece el contagio y son las comunidades, sobre todo las indígenas, las más vulnerables ante la enfermedad, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020). Hasta el 3 de septiembre del 2020 en la Amazonía ecuatoriana se registraron 2,911 contagiados, 92 fallecidos, de acuerdo con el reporte de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE, 2020). Para ello, resulta crucial la integración de políticas; entre las cuales destacan las concernientes a la salud, la capacitación y el financiamiento.

Para garantizar la seguridad de los turistas nacionales y extranjeros en un lugar es de gran prioridad el Sello Safe Travels, dado que este tiene que ver con el regimiento de las medidas sanitarias para que los viajeros disfruten de una experiencia segura al lugar que deseen visitar. Luego de que Ecuador recibiera el Sello Safe Travels entregado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) el Ministerio de Turismo es considerado como la máxima autoridad en el país para otorgar dicho sello a los destinos y establecimientos turísticos que así lo soliciten. Por ello, informa a la ciudadanía que el trámite de postulación y la entrega del Sello Safe Travels son de carácter completamente gratuito. Y para quienes estén interesados, el Ministerio de Turismo brinda acompañamiento permanente hasta su obtención. Este proceso se dará siempre y cuando los establecimientos cumplan con los debidos protocolos de bioseguridad y también, con los términos y condiciones de la WTTC. (MINTUR, 2020)

Factor Económico

La economía del Ecuador está en trance por causa de las deudas externas que exmandatarios han contraído dado que hay dos problemas significativos: el bajo nivel de

reserva nacional y el desequilibrio del precio de petróleo el cual no admite cumplir el convenio con el Fondo Monetario Internacional.

El turismo constituye un importante motor de la economía mundial que da lugar a múltiples encadenamientos productivos generadores de empleo, a través del cual es posible mejorar la calidad de vida de la población. (Loor, Plaza y Medina, 2021) De acuerdo con cifras de la Organización Mundial de Turismo MINTUR (2019), en la actualidad el turismo contribuye al 10.3% del PIB mundial, además genera uno de cada 10 empleos en el mundo. En el escenario internacional, la OMT destaca que las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 6% en 2018 hasta alcanzar un total de 1 403 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Mientras que en el 2019 las llegadas de turistas hasta diciembre terminan con una cifra positiva, el incremento fue de un 4,3%.

En torno a estas cifras positivas y a variables como las tendencias actuales, las perspectivas económicas y el índice de confianza de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se preveía un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo en el 2020. Todo este panorama alentador para este año se ha diluido en unos pocos meses debido a la aparición de un nuevo enemigo para la salud mundial y por ende para el turismo.

La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del COVID-19 ha afectado negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12.4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15 790 millones en términos constantes y USD 23 550 millones en valores corrientes.

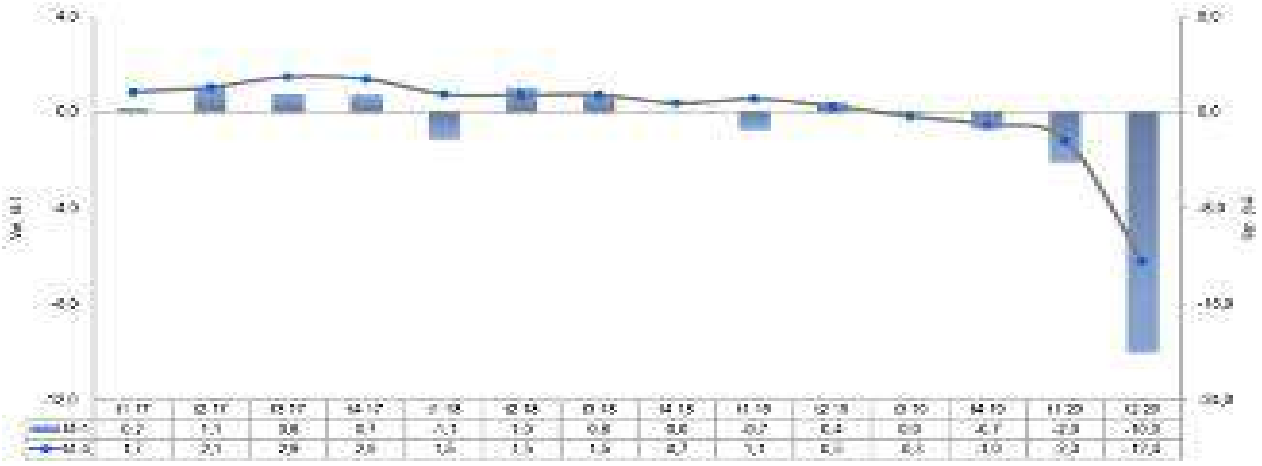


Figura 2-4. Producto interno bruto – PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

Sin embargo, este decrecimiento experimentado por Ecuador fue menor al que sufrieron otros países de la región en el segundo trimestre de 2020, como Chile, cuya contracción fue de -14.1%; Colombia, -15.7%; México, -18.7%; Argentina, -19.1%; y Perú, -30.2%. (BCE, 2020)

Entre marzo y mayo de 2020, las ventas netas en las principales ramas del sector turístico disminuyeron en un 62.85%. La afectación neta alcanzaría los USD 584.98 millones, de los cuales el 36% corresponde a servicio de alimentos y bebidas, y el 34% a transporte de pasajeros.

Tabla 1-4: Resumen de las perdidas en el sector turismo

Áreas	Sector		Total USD Millones
	Público	Privado	
Alojamiento		51.54	51.54
Servicio de alimentos y bebidas		211.09	211.09
Servicio de transporte (pasajeros)		199.76	199.76
Servicio de agencia de viajes y operadoras		122.59	122.59
Total		**584.98**	**584.98**

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI) y Banco Central del Ecuador, 2020.

De acuerdo con el INEC (2010) la estructura de la población económicamente activa de hombres en la provincia de Sucumbíos es de un 50.237%, mientras que el 20.565% están económicamente inactiva. En cuanto a las mujeres el 21.253% se encuentran económicamente activa y el 40.831% se encuentran económicamente inactiva.

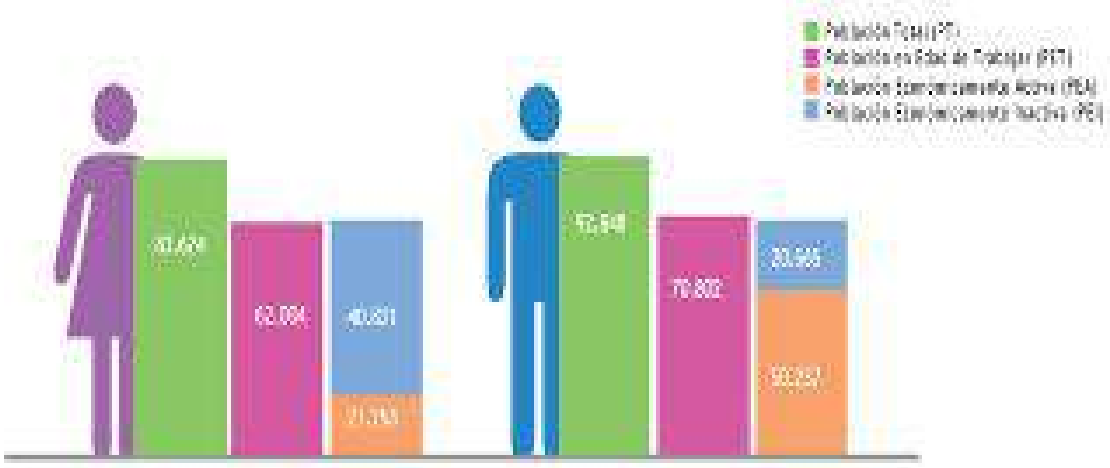


Figura 3-4. Estructura de la población económicamente activa
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010.

Según datos establecidos por el INEC (2010) se puede evidenciar que el 23% de hombres que habitan en Sucumbíos trabajan de agricultores y trabajadores calificados, mientras que el 22.9% de las mujeres son trabajadores de servicios y vendedores.



Figura 4-4. Ocupación de los habitantes de Sucumbíos
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010.

Factor Social

"Ecuador, tiene una población de 17 577,250 personas" (INEC, 2021). En este factor se identifica la tasa de analfabetismo, estilos de vida, tendencias, nivel de educación, entre otros. Cabe resaltar que en la actual Carta Magna del Ecuador se le reconoce como "un país de derechos y justicia, social, democrático, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico" (Constitución de la Repùblica del Ecuador, 2008).

En la actualidad el turismo hace frente al brote del COVID-19 y la salud pública es primordial dada la naturaleza del turismo como sector de interacción entre personas. Siendo una actividad con una transversalidad inigualable y parte íntegra de la agenda para el desarrollo sostenible, el turismo desempeñará un papel clave en los futuros esfuerzos de recuperación. La OMT insta a los gobiernos, las organizaciones internacionales y los organismos donantes a que incluyan el turismo como prioridad en sus planes y medidas de recuperación. (Banda y Velásquez, 2020)

Debido a su naturaleza económica transversal y su profunda huella social, el turismo se encuentra en una posición privilegiada para ayudar a las sociedades y comunidades afectadas a regresar al crecimiento y la estabilidad. A lo largo de los años, el sector ha demostrado siempre su resiliencia no solo para recuperarse como sector, sino para liderar una recuperación económica y social más amplia.

Según la Evaluación Socioeconómica PDNA (2020) la cuarentena decretada el 16 de marzo, redujo al mínimo la circulación y reunión de personas e implicó la paralización del turismo en todo el país, para lo cual se tomaron las siguientes medidas:

• Régimen de aislamiento domiciliario obligatorio por catorce días para viajeros provenientes de China (Guangdong y Hubei), Corea del Sur, España, Francia, Italia e Irán, Estados Unidos (Declaratoria del Estado de Emergencia).

• Aislamiento preventivo obligatorio (APO) para todo viajero ecuatoriano o extranjero al ingresar al territorio (Acuerdos Interministeriales No. 001 y No. 002 suscritos por el Ministro de Gobierno y Ministro de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana).

• Cierre de pasos fronterizos (14 de marzo de 2020). • Suspensión total, desde las 00h00 del 17 de marzo de 2020, de todos los vuelos de compañías de aviación que transporten pasajeros desde destinos internacionales hacia el Ecuador (Acuerdo Interministerial No. 003).

• Aislamiento preventivo obligatorio (APO) ininterrumpido por 14 días y presentación de examen de laboratorio acreditado de no poseer COVID-19 con un máximo de 48 horas antes del ingreso a las islas Galápagos, a partir del 17 de marzo. Restricción del acceso de visitantes al Parque Nacional y la Reserva Marina de Galápagos (Resolución Nro. CGREG-ST-2020-0465-R).

Por su parte, el Ministerio de Turismo emitió cinco protocolos para el manejo de casos sospechosos de COVID-19 en negocios turísticos, tres protocolos para la reactivación del sector (transporte turístico, agencias de viajes, guías de montaña), una guía para establecimientos turísticos en zonas rurales e implementó un canal de asistencia virtual para negocios turísticos. (PNUD, 2020)

La Provincia de Sucumbíos según los datos del INEC en Censo del 2010 tiene una población de 176,472 con una tasa de crecimiento que destaca el (GADPS, 2015) de 3.48% donde se centra en las siguientes edades:

Tabla 2-4: Edades de los habitantes de Sucumbíos

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	331	0.3%	69	0.0%
De 90 a 94 años	392	0.3%	101	0.1%
De 85 a 89 años	425	0.3%	247	0.1%
De 80 a 84 años	675	0.5%	508	0.3%
De 75 a 79 años	808	0.6%	948	0.5%
De 70 a 74 años	1218	0.9%	1891	1.1%
De 65 a 69 años	1650	1.3%	2789	1.6%
De 60 a 64 años	2304	1.8%	3432	1.9%
De 55 a 59 años	2768	2.1%	4776	2.7%
De 50 a 54 años	3934	3.0%	5819	3.3%
De 45 a 49 años	4991	3.9%	8276	4.7%
De 40 a 44 años	6545	5.1%	9299	5.3%
De 35 a 39 años	8525	6.6%	11285	6.4%
De 30 a 34 años	9322	7.2%	12755	7.2%
De 25 a 29 años	10801	8.4%	15153	8.6%
De 20 a 24 años	12560	9.75	16197	9.2%
De 15 a 19 años	13262	10.3%	18415	10.4%
De 10 a 14 años	15212	11.8%	20926	11.9%
De 5 a 9 años	16667	12.9%	22292	12.6%
De 0 a 4 años	16605	12.9%	21924	12.1%
Total	**128995**	**100.0%**	**176472**	**100.0%**

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

En la provincia de Sucumbíos, la tasa de analfabetismo según el INEC en el censo 2010, da a conocer que el cantón con mayor analfabetismo es Putumayo con un 9.7 % seguido de Cuyabeno con un 8.5%, continuando Cascales con un 8.1%, después Sucumbíos alto con 7.6%, también Shushufindi con un 7.1%, Gonzalo Pizarro con un 6.3% y finalmente Lago Agrio con un 6.0%.

Tabla 3-4: Tasa de analfabetismo en Sucumbíos

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas1	Vivienda2	Vivienda3	Razón niños Mujeres4	Analfabetismo	Edad Promedio
Cascales	5807	6.3%	5297	6.3%	11104	3169	3159	2442	617.6	8.1	24
Cuyabeno	4032	4.3%	3101	3.7%	7133	2010	1998	1540	654.6	8.5	25
Gonzalo Pizarro	4523	4.9%	4076	4.9%	8599	2644	23564	1998	552.8	6.3	25
Lago Agrio	46966	50.6%	44778	53.5%	91744	29496	2201	23564	451.1	6.0	25
Putumayo	5595	6.0%	4579	5.5%	10174	2761	10177	2201	665.4	9.7	24
Shushufindi	24155	26.0%	20173	24.1%	44328	12514	860	10177	497.8	7.1	25
Sucumbíos	1770	1.9%	1620	1.9%	3390	1200	42782	860	459.9	7.6	27
Total	**92848**	**100%**	**83624**	**100%**	**176472**	**53794**	**53608**	**42782**			

Fuente: Tomado de INEC (2010).

El nivel de pobreza en el Ecuador según INEC (2019) se ubicó en 25.0% y la pobreza extrema en 8.9%. En el área urbana la pobreza llegó al 17.2% y la pobreza extrema a 4.3%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41.8% y la pobreza extrema el 18.7%.



Figura 5-4. Nivel de pobreza en el Ecuador
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2019).

Factor Tecnológico

La tecnología ha brindado enormes beneficios a la humanidad, simplificando el ahorro de tiempo y el esfuerzo de trabajo por lo que en la actualidad es cada vez más sencillo navegar y conocer virtualmente cada sitio, cabe destacar que en el Ecuador también se

usa el internet para publicitar destinos turísticos y de esta manera incrementar el número de visitantes dentro del país.

El uso de Whatsapp, Twitter, Facebook son indispensables para promocionar los diferentes destinos turísticos que existen en un país. MINTUR (2014) da a conocer que algunos de los beneficios de la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el turismo ecuatoriano serán, entre otros, la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo. Los destinos turísticos, tienen en el internet un aliado para llegar a los demandantes del producto. La Organización Mundial del Turismo, las Organizaciones de Marketing, recurren cada vez más a las TIC, internet en particular, como un medio de costo efectivo para promocionar productos y servicios turísticos. (Yejas y Albeiro, 2016)

La era digital y el uso de las nuevas tecnologías ha cambiado básicamente los conceptos de vida de la gente sobre comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio, el turismo forma parte fundamental en la economía mundial que es un sistema en extremo elaborado mediante el cual la gente satisface sus necesidades y deseos, demostrando así ser un mercado de experiencias altamente diseñadas y presentadas, y es una de las industria de mayor crecimiento en el mundo, convirtiéndose así el turismo en el mayor empleador global.

El turismo va evolucionando de acuerdo al desarrollo de las economías emergentes con el incremento de sus rentas y la influencia del uso y avances en las comunicaciones. El Internet y la Web han permitido un nuevo y poderoso canal de ventas y mercadeo para los consumidores. Las mismas que permiten realizar campañas de publicidad, soporte al cliente, solicitar productos y servicios desde los computadores de los usuarios. Es indudable que, con la incorporación de herramientas tecnológicas, tanto los sectores productivos como turísticos pueden obtener mayor crecimiento y mejorar su producción. (MINTUR, 2019)

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas.

Tabla 4-4: Información de tecnologías de la información y comunicación

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (Porcentual)	Significación estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45.5	53.2	7.7	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet1	59.2	70.7	11.5	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59.9	62.9	3.0	Si
Proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone	76.8	81.8	5.0	Si
Analfabetismo digital2	11.4	10.2	-1.2	Si

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020).

En la provincia de Sucumbíos según los datos proporcionados por el INEC (2010) se puede evidenciar que el 73.6% de la población utilizan teléfonos y que tan solo el 6.5% tienen acceso internet. Lo cual establece un grave problema en cuanto a la dificultad que se tiene para contar con internet.

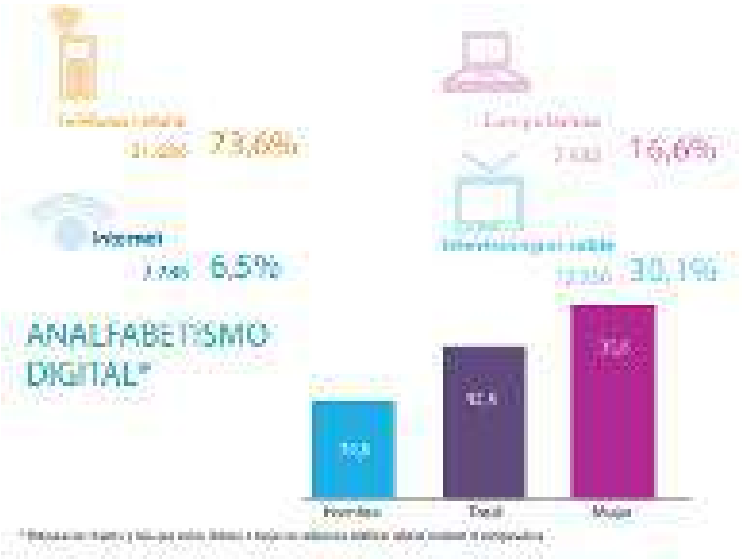


Figura 6-4. Tecnología provincia de Sucumbíos
Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) 2010.

Factor Ecológico

El factor ecológico es significativo debido a que coadyuva a la protección de la naturaleza por lo cual el ente regulador de la provincia de Sucumbíos es el Ministerio de Ambiente (MAE) quien regula y vela por los derechos de la naturaleza.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) cuenta con 59 áreas que cubren un 14% del territorio continental, marino e insular; de las cuales 31 incluyen territorios de

18 nacionalidades indígenas. En 2019 se obtuvo alrededor de 1'8 millones de visitantes, excluyendo las visitas al Parque Nacional Galápagos (271,238) y el Parque Nacional Yasuní (11,213). Con apoyo de la cooperación internacional se ha logrado establecer programas emblemáticos como el Programa Socio Bosque que junto con la Reducción de las Emisiones de la Deforestación y la Degradación de Bosques (REDD+) apoyan a la conservación mediante la transferencia monetaria por hectárea de vegetación nativa para los socios individuales, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas. Se ha logrado conservar 1'642,029 hectáreas beneficiando a 179,140 personas. Inmediatamente antes de la emergencia el país contaba con un número muy reducido de gestores a nivel nacional, lo cual se advierte como un punto crítico para la gestión (11 gestores ambientales para incineración de desechos, cinco gestores con autoclave y 12 gestores de transporte).

Los principales contaminantes de la Provincia de Sucumbíos son la extracción del hidrocarburo por las petroleras, la deforestación y tala ilegal de los boques en áreas protegidas Cofán Bermejo, la minería ilegal y la contaminación de los ríos Cascales-Taruka- Loroyacu-Cofanes.



Figura 7-4. Principales afectaciones ambientales 2016
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016).

Factor Cultural

La Constitución de la Repùblica del Ecuador (2008) reconoce los derechos culturales de la población (Art. 1), declarando que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico (p.23). Así como también en el Art. 21, se declara que las personas

tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones, a la libertad estética, a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural, a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008.p.32)

De acuerdo a los datos publicados por el INEC en los resultados del Censo Poblacional 2019, la población ecuatoriana es multiétnica con un 71.9% de población auto identificada como mestiza: 7.4% montubia, 7.2% afroecuatoriano, 7.0% indígena y 6.1% blanco. (INEC, 2019)

En este factor cultural también se adentra la medicina tradicional, pues esta desempeña un rol importante al ser un país intercultural, rico en diversidad étnica y cultural en el que cohabitan 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, algunos de ellos con lenguas propias quienes en su mayoría en zonas de alta diversidad biológica como la región andino-amazónica donde enfermedades como el susto, es comprendida como una curación del espíritu más que de la parte física.(Bonilla y Bustamante, 2019)

El GADPS (2015) afirma que en la provincia de Sucumbíos se auto definen ocho etnias mestiza, indígena, blanca, afro ecuatoriana, mulato, negro, montubio y otros; cada uno con características y cultura definidas. Según el Censo de Población y Vivienda (CPV) realizado en 2010 Figura (8-4), la población en sus diferentes etnias que habitan en el sector rural, constituyen un total de 103,432 habitantes; mientras que en área urbana corresponde a 73,040 habitantes. Las etnias con mayor población en la provincia son los mestizos con 132,354 habitantes, equivalente al 75%, seguido de los indígenas con 23,684 habitantes que corresponde al 13.42%, las demás etnias representan cantidades y porcentajes inferiores.(p.75)



Figura 8-4. Autoidentificación Étnica de Sucumbíos
Fuente: Tomado de (GADPS, 2015).

4.1.1.2.Evaluación de Factores Externos (MEFE)

El desarrollo de la matriz de factores externos permitió hacer un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas del Centro Turístico Comunitario Shayari. Lo mismo que facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos, como se muestra en la Tabla (5-4).

Según Ponce (2007) para la elaboración de la matriz MEFE se establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento: a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

Tabla 5-4: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)			
Factores por analizar	**Peso**	**Calificación**	**Puntuación Ponderada**
OPORTUNIDADES			
1. Respaldo de leyes y políticas del turismo	0.13	4	0.52
2. Nuevas tendencias de consumidores	0.10	3	0.30
3. Incorporación de herramientas tecnológicas	0.12	3	0.36
4. Planes de recuperación	0.09	3	0.27
5. Impulso del turismo consiente y responsable	0.09	4	0.36
Subtotal	**0.53**		**1.81**
AMENAZAS			
1. Crisis Económica	0.13	2	0.26
2. Crisis Sanitaria	0.12	1	0.12
3. Analfabetismo digital	0.09	3	0.27
4. Desastres ambientales	0.05	3	0.15
5. Turistas Exigentes	0.08	2	0.16
Subtotal	**0.47**		**0.96**
Total	**1**		**2.77**

Nota: Información recopilada mediante la sistematización del análisis PESTEC.

Después de la elaboración de la Matriz MEFE se obtuvo como resultado una puntuación de 2.77 que es favorable ya que está por encima de 2.5 que es la promedio. Lo cual da a conocer que el Centro Turístico Comunitario Shayari se desenvuelve bien ante los factores externos, ya que está aprovechando las oportunidades externas.

4.1.2. Análisis Interno

El análisis interno se realizó mediante una entrevista dirigida al presidente del centro turístico, en la que se obtuvo los siguientes resultados: El Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari, se encuentra ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Cascales, parroquia la Nueva Troncal. Shayari, es parte de la zona de amortiguamiento de la Reserva de Biósfera Napo Galeras, fue fundada en el año 2000, pero ya para el año 2004 gracias al esfuerzo e iniciativa de sus socios comienzan a laborar como centro de turismo comunitario, contando con senderos, cabañas, etc. Todo empezó a funcionar muy bien, es así que, en el 2006, tenían ya sus primeras visitas de turistas nacionales e internacionales. Cabe destacar que Shayari es una palabra en kichwa que significa pararse, de pie o levantarse; el padre del presidente

actual, señor Fausto Alonzo Grefa Andy líder de la comunidad, aconsejaba a sus hijos y demás miembros de la comuna que tienen que pararse, saber organizar cualquier actividad como se lo ha venido desarrollando y más aún con la perspectiva turística en el sector, esta es la razón por la que lleva aquel nombre. Shayari comenzó su proyecto turístico integrado por 16 familias, 4 de las mismas decidieron retirarse debido a la inestabilidad de ingresos económicos que generaba la actividad turística y perspectivas diferentes entre ellos, actualmente cuentan con 12 familias que lideran el centro turístico.

Entre los beneficios que han tenido por la puesta en marcha de este proyecto turístico es obtención de recursos económicos por los productos y servicios turísticos que ofrecen como: guianza, alojamiento, venta de artesanías, danza, gastronomía típica y tradicional, lo cual que ha contribuido al desarrollo de la comunidad, la mejora de la educación y salud. El horario de atención dirigido para excursionistas es de 10:00 am a 17:00 pm y para turistas que pernoctan el horario de actividades culmina entre las 20:00 - 22:00 horas. La temporada que más afluencias de turistas tienen son los días feriados y meses como enero, febrero, abril y mayo.

El objetivo principal de Shayari es inculcar costumbres y tradiciones a sus hijos para no perder su cultura y a la vez preservar la naturaleza, ofreciendo un ambiente sano y saludable, aunque es lamentable que no miden el cumplimiento de objetivos. La misión del lugar es "somos una Comunidad de Turismo Comunitario que trabajamos organizados para brindar servicios de calidad a los visitantes nacionales e internacionales con personal permanente capacitados, mediante un manejo adecuado de la biodiversidad de la zona, logrando el Sumak Kawsay en nuestra comunidad" y la visión del mismo es "en el 2013, Shayari se convertirá en el mejor centro de turismo comunitario de la región amazónica que brinda servicios de calidad al turista nacional e internacional impulsando la conservación del bosque húmedo tropical y la cultura kichwa, beneficiando a la comunidad para mejorar la calidad de vida", por lo que cabe destacar que tanto la misión como la visión del centro turístico no han sido actualizadas, desde que fue proporcionada a Badillo (2012) para la elaboración de su respectivo trabajo de titulación. Además, es necesario mencionar que no miden el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos en el centro turístico.

Shayari ofrece hospedaje, alimentación, guianza, actividades turísticas como paseos en la laguna Pastaza, pesca deportiva de pirañas, senderismo, guianza, interpretación de las plantas medicinales y sus propiedades, visitas de cascadas, exhibición de trampas típicas, convivencia con la comunidad, chamanismo y juegos tradicionales con lanzas y cerbatanas. Entre los conocimientos que puede adquirir el turista están aprender a cosechar y sembrar productos de la zona (yuca, palmito) y elaboración de la chicha de yuca. Los precios por día en actividad y pernoctación están clasificados de la siguiente manera:

Tabla 6-4: Tabla de Costos del Tour

TABLA DE COSTO DEL TOUR POR VARIACIÓN DEL NÚMERO DE PASAJEROS									
DURACIÓN									
1 día		**2 días y 1 noche**				**3 días y 2 noches**			
2-4 pax	**Más de 5 pax**	**2-4 pax**	**5-7 pax**	**8-10 pax**	**Más de 11 pax**	**2-4 pax**	**5-7 pax**	**8-10 pax**	**Más de 11 pax**
$ 15.00	10.00	75.00	60.00	55.00	50.00	135.00	120.00	110.00	95.00

Nota: Adaptado de (CTC-Shayari, 2020)

El Centro Turístico ofrece paquetes turísticos (gracias a la fundación italiana Sepa que les capacitaron en elaborar paquetes turísticos y establecer precios). Posteriormente el único paquete que disponen es llamado Shayari "Un Paraíso Escondido en la Amazonía". Es penoso saber que actualmente no han diversificado su oferta debido a diferentes factores, entre ellos económico, geográfico, tecnológico, reglamento general de actividades turísticas, entre otros. Además, cabe mencionar que no cuentan con una base de datos digital del registro de los turistas, solamente con manual físico de registro el cual está incompleto debido a daños que ha sufrido. Unas de las quejas que han presentado por parte de los clientes con relación al establecimiento y a la prestación de los servicios es que la distribución de agua no es permanente en las cabañas, falta implementación de mesas, sillas en el establecimiento y colocación de armarios en las habitaciones de huéspedes. La estructura administrativa del centro es: la asamblea de la comunidad, presidente, socios, coordinador de turismo comunitario y para la prestación de servicios cuentan con dos cocineros, dos guías, dos meseros y dos camareros.

Quienes apoyan comercializando este centro turístico son el Consejo Provincial y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cascales (GADM). Actualmente no existen convenios con otras empresas o fundaciones, la última institución que les brindó apoyo fue la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), por medio de una agencia de viajes de Ibarra que les enviaban turistas de Francia cada tres meses. Además, gracias a esta misma federación y ejecución de convenios del Gobierno Provincial de Sucumbíos, los miembros del centro turístico han recibido capacitaciones en hospedaje, diseño de paquetes turísticos, guianza y en preparación de alimentos. Con respecto a la gestión por parte de los socios que integran el centro turístico en cuanto a su mejoramiento están la organización de reuniones con los habitantes de la comunidad por parte de la directiva, en las cuales establecen mingas comunitarias para el mantenimiento del centro y la infraestructura de las cabañas. Un aspecto desfavorable es que no han implementado normas de bioseguridad por el COVID-19, ya que han optado por no recibir turistas por prevención y evitar contagios. Aunque el presidente del centro turístico manifestó que a futuro les parece muy importante implementar estrategias o acciones de mejora en la calidad del servicio, porque tienen el propósito de reactivar el turismo tomando todas las medidas necesarias para ofrecer una atención óptima.

La publicidad y promoción del centro turístico es de boca en boca y también a través de las redes sociales como: Facebook e Instagram que son direccionadas por Walter Huatatoca y Elvis Vargas, jóvenes que forman parte del turismo comunitario Shayari y que cursan la carrera de Licenciatura en turismo. Por el momento no han realizado ningún tipo de estudio acerca del marketing, ni se ha identificado el perfil del turista que visita la comunidad, pero de lo que han reconocido a vista previa, es que los turistas que más visitan el centro turístico son personas extranjeras, especialmente de Francia y España. Un punto a favor para este establecimiento turístico es que es el único centro turístico que ofrece turismo comunitario en el cantón Cascales.

4.1.2.1.Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para la obtención de mayor eficacia en el desarrollo del análisis situacional actual, se efectuó la matriz MEFI, herramienta que permite recopilar los factores más primordiales y determinantes del Centro Turístico Comunitario Shayari, como se muestra en la Tabla (7-4).

Según Ponce (2007) menciona que la elaboración de una matriz MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente: a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)			
Factores por analizar	**Peso**	**Calificación**	**Puntuación Ponderada**
FORTALEZAS			
1. Alto grado de biodiversidad	0.15	4	0.60
2. Precios módicos	0.05	3	0.15
3. Ambiente sano y saludable	0.10	4	0.40
4. Variedad de actividades turísticas	0.15	3	0.45
5. Amplio conocimiento del territorio	0.05	3	0.15
Subtotal	**0.50**		**1.75**
DEBILIDADES			
1. Falta de gestión y liderazgo	0.15	1	0.15
2. Insuficiente promoción turística	0.05	2	0.10
3. Insuficiente capacitación al personal	0.10	1	0.10
4. Falta de mantenimiento a la infraestructura turística	0.10	1	0.10
5. Falta de alianzas con otras entidades	0,10	1	0.10
6. No cuenta con un sistema de evaluación de la calidad de servicio.	0,10	1	0.10
Subtotal	**0.50**		**0.65**
Total	**1**		**2.40**

Tabla 7-4: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Nota: Información recopilada mediante la sistematización del análisis PESTEC.

Como resultado total de la MEFI se obtuvo una ponderación total de 2.40 determinándose de esta manera como establecimiento turístico débil en lo interno, debido a que su balance reflejó negativo. El peso ponderado total de las fortalezas es de 1.75 contra 0.65 de las debilidades, definiéndose así que el Centro Turístico Shayari tiene más fortalezas que debilidades por lo que se puede aprovechar en gran medida las fortalezas y contrarrestar las debilidades, ya que la ponderación total se encuentra por debajo de la medida 2.5.

4.2.Evaluación de la calidad del servicio

Para evaluar la calidad de servicio del Centro Turístico Comunitario Shayari se aplicó la herramienta más utilizada en la investigación, que es la encuesta siendo una de las técnicas destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, se realizan de manera impersonal, es decir el cuestionario no lleva el

nombre ni otra identificación de la persona, pues el investigador solo debe proporcionar información mínima para que sea comprendida de lo contrario puede derivar respuestas no efectivas.

Para fines de la investigación se elaboró una encuesta compuesta por 22 preguntas que fueron aplicadas de manera online debido a la pandemia COVID-19, a una población de 37 turistas que visitaron Shayari en el transcurso del año 2020, con el fin de recolectar datos para el cumplimiento del segundo objetivo, acerca de la calidad de servicio usando el modelo de cuestionario SERVPERF (*Apéndice B)*, el cual cuenta con 5 dimensiones. Por su parte Sampieri (2010), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69). (Sampieri, 2010)

El análisis de las encuestas se realizó mediante el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para la debida sustentación del presente trabajo de integración curricular y así también para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach. Se trata de un índice que toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar, por un lado, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, lo cual llevaría a conclusiones equivocadas; y, por otro, si se trata de un instrumento confiable que hace mediciones estables y consistentes. Es importante resaltar que para este estudio toda medición o instrumento de recolección de los datos requiere ser confiable y válido.

4.2.1. Modelo SERVPERF

4.2.1.1.Confiabilidad Cronbach

Para verificar la validez del cuestionario SERVPERF, se utilizó el Alfa de Cronbach, que es el coeficiente más común para calcular la fiabilidad de una prueba. En investigaciones de tipo exploratoria, la exigencia es que alcance un valor de al menos 0.6, pero para los otros tipos de investigación se puede considerar una escala con fiabilidad si el alfa de Cronbach fluctúa desde 0.8 hasta 0.9. (Navarro, 2021)

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_\tau}\right]$$

Donde:
K = 22
$\sum S_i^2$= 48.308
S_τ= 922.267
Siendo α = 0.992

Tal como se observa, el cuestionario elaborado para evaluar la calidad del servicio según la percepción de los turistas que visitan Shayari ha obtenido un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.992 lo que significa que el instrumento utilizado es aceptable, el presente estudio es descriptivo por lo que se emplean estos valores, indicando que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

4.2.1.2.Tabulación de encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario diseñado conforme al modelo SERVPERF, a través del cual se midió la calidad del servicio en el Centro Turístico Comunitario Shayari, así como el nivel de cada una de las dimensiones que conforman esta variable de estudio.

Fiabilidad

La Fiabilidad alude a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. En la Tabla (8-4) y en la Figura (9-4), se especifican los resultados obtenidos de la dimensión de fiabilidad identificando una calificación menos de 5, que es no aceptable y aceptable con un valor de 5 y positiva siendo 6 en adelante.

Tabla 8-4: Calidad de servicio percibida en la dimensión Fiabilidad

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf.7
¿El personal del Centro Turístico Comunitario Shayari cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	2	1	0	3	8	3	20	37	214	259	47	7	5.78
¿Los empleados del establecimiento muestran interés en resolver los inconvenientes que presenta el cliente?	0	2	0	3	3	7	22	37	227	259	50	7	6.13
¿La acogida en el centro turístico es buena desde el principio?	3	1	0	3	3	8	19	37	213	259	47	7	5.76
¿Los empleados del establecimiento resuelven sus dudas de manera clara?	1	1	0	4	7	6	18	37	216	259	48	7	5.84
¿El centro turístico proporciona todos sus servicios en el momento oportuno?	1	1	0	4	7	8	16	37	214	259	47	7	5.78
Total													**5.86**

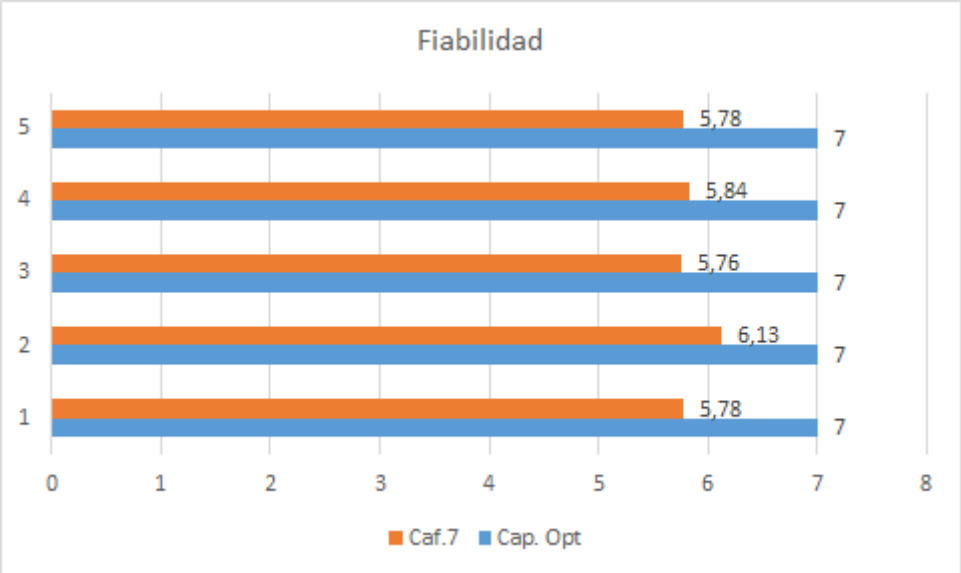


Figura 9-4. Porcentaje de la dimensión de fiabilidad percibida

Interpretación:

De acuerdo a los resultados establecidos se puede evidenciar que, en análisis de la fiabilidad previo para la determinación del servicio brindado, todos sus ítems tienen una calificación que se encuentra en un rango aceptable, lo cual ha dado como resultado un promedio de 5.86 siendo este un resultado equilibrado ya que el promedio de 5 se considera como medio, donde se identifica que las percepciones que tienen los clientes en cuanto a la fiabilidad son buenas, porque según los resultados obtenidos se evidencia

que Shayari si tiene la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera , pero no en su totalidad ya que su promedio no es excelente, es por ello que aún hay que seguir trabajando para obtener mejores resultados.

Capacidad de Respuesta

Esta dimensión hace referencia a la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. Es por ello que a continuación en la Tabla (9-4) y la Figura (10-4) se especifican los resultados correspondientes a la capacidad de respuesta que tiene Shayari con sus clientes.

Tabla 9-4: Dimensión capacidad de respuesta percibida

Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf.7
¿Los empleados usan términos adecuados al momento de informar los servicios que disponen?	1	1	1	4	7	5	18	37	213	259	47	7	5.76
¿El servicio es rápido?	1	1	1	4	7	7	16	37	211	259	46	7	5.70
¿El personal siempre está dispuesto a ayudar?	2	0	0	4	5	6	20	37	219	259	48	7	5.92
¿Los empleados están atentos a cualquier inquietud que se le presente al cliente?	1	1	0	4	7	7	17	37	215	259	47	7	5.81
Total													5.797

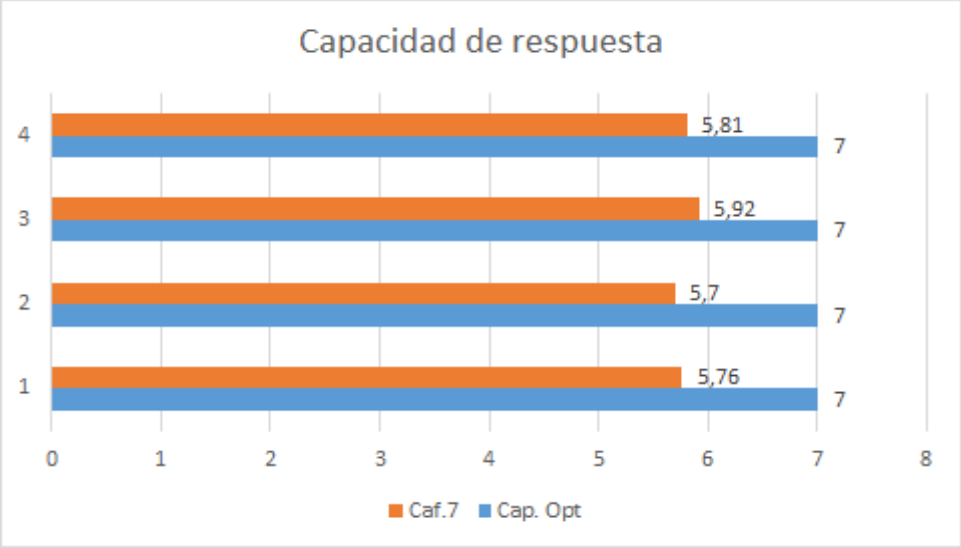


Figura 10-4. Porcentaje de la capacidad de respuesta percibida

Interpretación:

Según los resultados obtenidos sobre la capacidad de respuesta que tiene Shayari con sus clientes, se puede evidenciar que todos sus ítems tienen un rango aceptable y que su promedio total es de 5.79 lo cual da a conocer que la disposición para ayudar y proveer de un servicio rápido es buena, pero no excelente, ya que no se ha logrado generar una satisfacción total del cliente, es por ello que se debe seguir mejorando, para así poder ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas.

Seguridad

Esta dimensión hace referencia al conocimiento del personal y la habilidad para inspirar confianza. A continuación, en la Tabla (10-4) y la Figura (11-4) se presentan los datos obtenidos de la dimensión de seguridad relacionada con el comportamiento de los empleados de la organización y la confianza que estos inspiran, reflejando sus calificaciones de cada ítem.

Tabla 10-4: Dimensión de Seguridad Percibida

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf.7
¿El comportamiento de los empleados le infunde confianza?	1	1	0	4	5	6	20	37	220	259	48	7	5.94
¿Se siente seguro en este establecimiento?	0	2	0	4	5	6	20	37	221	259	49	7	5.97
¿El trato brindado por parte de los empleados del establecimiento es acogedor y no inspira molestia?	0	2	0	4	5	6	20	37	221	259	49	7	5.97
¿El personal del centro turístico, tiene conocimiento para responder las dudas e inquietudes de los turistas?	1	0	1	4	7	5	19	37	218	259	48	7	5.89
Total													5.94

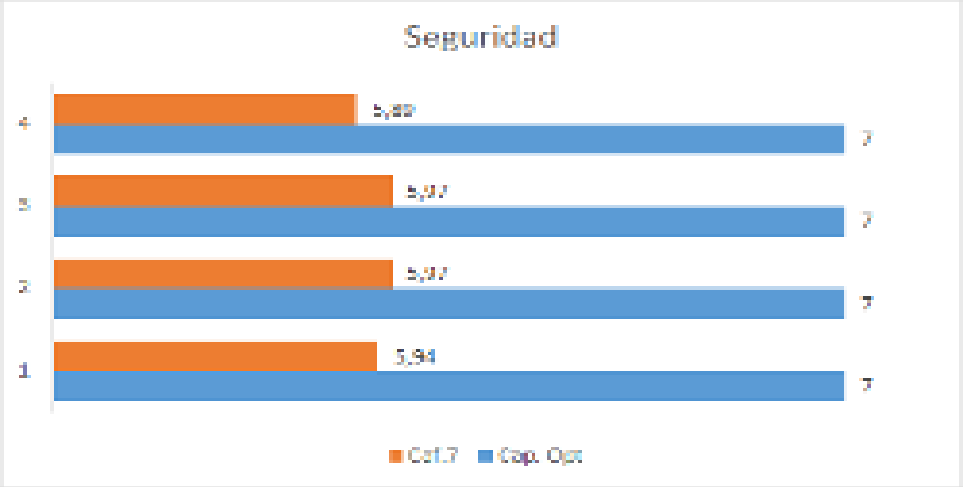


Figura 11-4. Porcentaje de la Dimensión de Seguridad Percibida

Interpretación:

Según los datos establecidos se puede evidenciar que, todos los ítems de la dimensión de seguridad cuentan con una calificación aceptable y su promedio total es de 5.94 lo que refleja que sus clientes sí se sienten seguros, pero que aún no se superan sus expectativas de seguridad en su totalidad, para ello se debe mejorar inspirándoles la confianza que ellos aspiran.

Empatía

Esta dimensión hace referencia a la predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, así como la atención permanente con un trato amable y cordial. A continuación, en la Tabla (11-4) y la Figura (12-4) se detallan los resultados obtenidos de la empatía percibida por los turistas que visitan Shayari.

Tabla 11-4: Dimensión de Empatía percibida

Empatía	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 7
¿El personal brinda atención personalizada?	1	0	1	5	7	8	15	37	212	259	47	7	5.73
¿Los empleados se caracterizan por tener modales y ser serviciales al momento de atenderle?	1	0	1	4	7	5	19	37	218	259	48	7	5.89
¿El personal se preocupa por su bienestar y satisfacción durante la estadía?	1	0	1	4	7	5	19	37	218	259	48	7	5.89
¿Los empleados satisfacen sus necesidades específicas?	1	0	1	5	9	5	16	37	211	259	46	7	5.70
¿El centro turístico cuenta con horarios de atención ideal?	1	0	2	4	9	8	13	37	207	259	46	7	5.59
Total													5.76

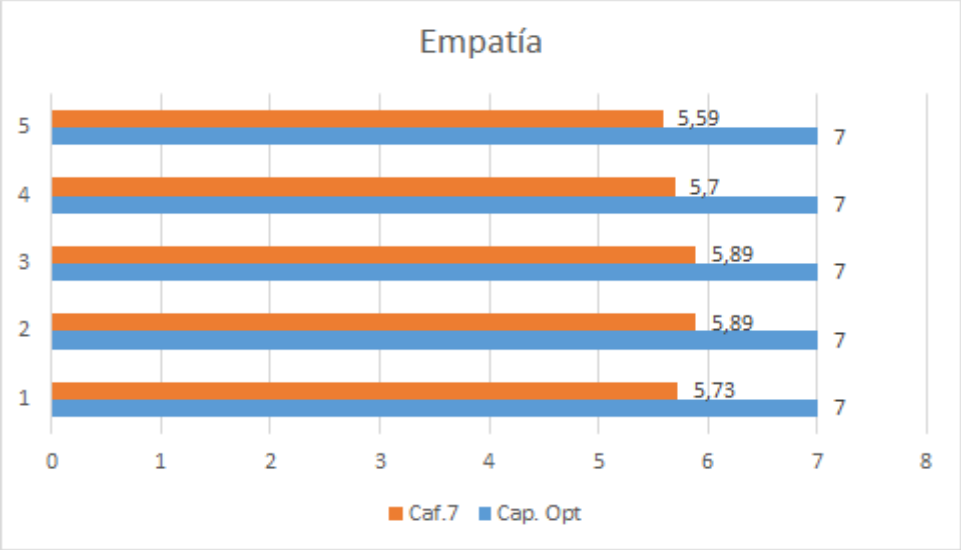


Figura 12-4. Porcentaje de la dimensión de empatía percibida

Interpretación:

Según los datos establecidos se puede evidenciar que los cinco ítems de la dimensión empatía cuentan con una calificación aceptable y que su promedio total es de 5.76 lo cual establece que los servicios personalizados que brinda el personal que labora en Shayari van por un buen camino, pero que aún falta mejorar, para de esta manera lograr superar las expectativas de los clientes y brindar un servicio de calidad.

Elementos tangibles

Esta dimensión hace referencia a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas. A continuación, en la Tabla (12-4) y la Figura (13-4) se detallan los datos obtenidos de la percepción que tuvieron los turistas que visitan Shayari de los elementos tangibles.

Tabla 12-4: Dimensión Elementos Tangibles

Elementos tangibles	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf.7
¿Las instalaciones del establecimiento se encuentran en buenas condiciones?	1	1	0	5	10	4	16	37	209	259	46	7	5.65
¿Las áreas verdes, se encuentran limpias y señalizadas?	1	1	0	5	9	5	16	37	210	259	46	7	5.68
¿La presentación de los empleados es pulcra?	1	1	0	4	9	3	19	37	215	259	47	7	5.81
¿Las artesanías realizadas en el centro turístico cumplen sus expectativas?	1	1	0	4	9	5	17	37	213	259	47	7	5.76
Total													5.73

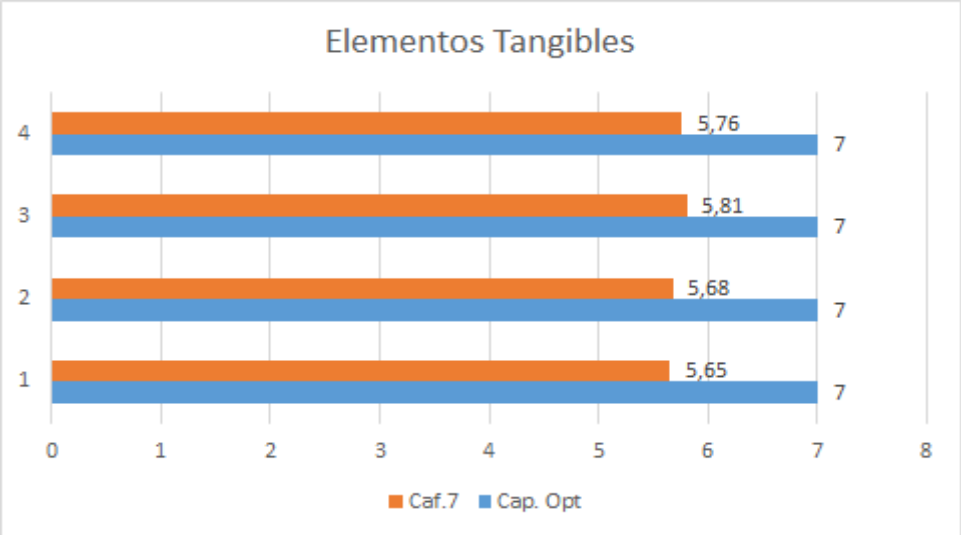


Figura 13-4. Porcentaje de elementos tangibles

Interpretación:

Según los datos establecidos se puede evidenciar que los cuatro ítems de la dimensión de elementos tangibles tuvieron una calificación aceptable, las mismas que dan como promedio total 5.73 haciendo referencia a que Shayari sí cuenta con una buena infraestructura, equipos, materiales y personal, pero no satisface sus expectativas totales y que aún tiene que continuar mejorando.

A continuación, en la Tabla (13-4) y la Figura (14-4) se presenta el resumen de los resultados globales obtenidos por cada dimensión y las brechas encontradas.

Tabla 13-4: Resultados Globales de las Dimensiones

Dimensiones	Calificación Obtenida	Calificación Apropiada	Brecha
Fiabilidad	5.86	7	1.14
Capacidad de Respuesta	5.79	7	1.21
Seguridad	5.94	7	1.06
Empatía	5.76	7	1.24
Elementos Tangibles	5.73	7	1.27
Promedio General	**5.82**	**7**	**1.18**

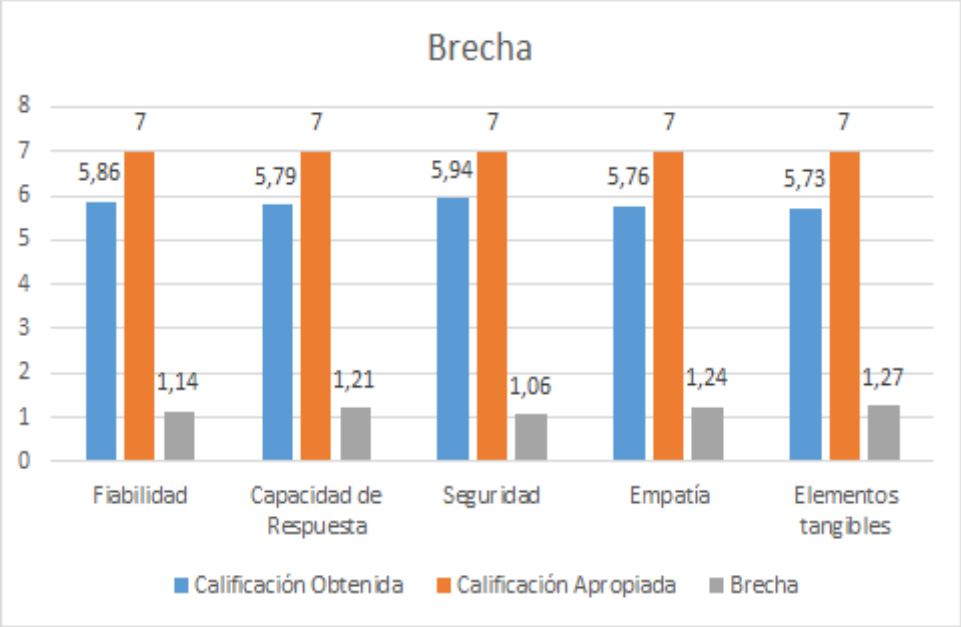


Figura 14-4. Porcentaje de los resultados globales de las dimensiones

Interpretación:

Al realizar la evaluación de forma global de la percepción de los clientes acerca del servicio se obtuvo un promedio de 5.82 / 7, con una brecha de 1.18, lo que indica que existen áreas que requieren acciones de mejoras. Y de esta manera al analizar cada dimensión se obtuvieron los siguientes resultados: en cuanto al indicador de la fiabilidad se obtuvo una brecha de 1.14, lo que indica que aún existen ciertas falencias, en no cumplir con lo establecido en el tiempo acordado, en la falta de acogida por parte del centro turístico, lo que ocasiona que los turistas no se sientan desconformes. Por otra parte, en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta se obtuvo una brecha de 1.21,

ya que se evidenció que los empleados usan términos inadecuados al momento de informar los servicios que disponen, lo cual ocasiona confusiones y molestias. En cuanto a la dimensión de seguridad se obtuvo una brecha de 1.06, evidenciando problemas como que el personal del centro turístico no cuenta con el conocimiento necesario para responder las dudas e inquietudes. Así también, en cuanto a la dimensión empatía que se refiere a la interpretación y servicio la brecha encontrada fue de 1.24, lo que da a conocer que aún existen falencias que deben ser mejoradas como la calidad del servicio personalizado y la adecuación de los horarios de atención. Finalmente, en cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo una brecha de 1.27, que establece que aún hay que mejorar en las instalaciones, en la señalización de las áreas verdes, lo cual es de suma importancia para mejorar la percepción del turista.

4.3.Matriz FODA

A continuación, en la Tabla (14-4) se muestra la matriz FODA, que se realizó a partir del análisis de los factores internos y externos que se sintetizaron en la matriz MEFE y MEFI que abarcan las (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Tabla 14-4: Matriz FODA

Matriz FODA	
Fortalezas	**Debilidades**
1. Alto grado de biodiversidad 2. Precios módicos 3. Ambiente sano y saludable 4. Variedad de actividades turísticas 5. Amplio conocimiento del territorio	1. Falta de gestión y liderazgo 2. Insuficiente promoción turística 3. Insuficiente capacitación al personal 4. Falta de mantenimiento a la infraestructura turística 5. Falta de alianzas con otras entidades 6. No cuenta con un sistema de evaluación de la calidad de servicio.
Oportunidades	**Amenazas**
1. Respaldo de leyes y políticas del turismo. 2. Nuevas tendencias de consumidores 3. Incorporación de herramientas tecnológicas. 4. Planes de recuperación. 5. Impulso del turismo consciente y responsable.	1. Crisis Económica 2. Crisis Sanitaria 3. Analfabetismo digital 4. Desastres ambientales 5. Turistas Exigentes

Nota: Información recopilada mediante la sistematización de la matriz MEFE-MEFI.

4.3.1. Matriz FODA Cruzado

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico: ‘‘Elaborar estrategias de mejora para el fortalecimiento de la calidad de los servicios en el Centro Turístico Comunitario Shayari’’ Se procedió a realizar la Matriz de Impacto Cruzado a través de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que se realizó con factores internos y externos. Como se muestra a continuación en la Tabla (15-4).

Tabla 15-4: Matriz FODA Cruzado

Matriz FODA Cruzado	**Fortalezas (f. Interno) (Maximizar-Aumentar)** 1. Alto grado de biodiversidad 2. Precios módicos 3. Ambiente sano y saludable 4. Variedad de actividades turísticas 5. Amplio conocimiento del territorio	**Debilidades (f. Interno) (Minimizar-Disminuir)** 1. Falta de gestión y liderazgo 2. Insuficiente promoción turística 3. Insuficiente capacitación al personal 4. Falta de mantenimiento a la infraestructura turística 5. Falta de alianzas con otras entidades. 6. No cuenta con un sistema de evaluación de la calidad de servicio.
Oportunidades (f. externo) (Maximizar-Aprovechar) 1. Respaldo de leyes y políticas del turismo. 2. Nuevas tendencias de consumidores 3. Incorporación de herramientas tecnológicas. 4. Planes de recuperación. 5. Impulso del turismo consiente y responsable.	**Fortalezas-Oportunidades** **F1-F2-F3-F4-F5-O2-O4-O5:** Diversificar la oferta Turística **F1-F3-F4-O4:** Efectuar acciones de marketing Digital **F1-F4-O4:** Asociarse con nuevos inversionistas para mejorar y ampliar las instalaciones del Centro de Turismo Comunitario Shayari.	**Debilidades-Oportunidades** **D1-D3-D5-O1-O3:** Gestionar alianzas estratégicas. **D3-D2-D6-O2-O4:** Ejecutar planes de capacitación y certificación para el personal, con el apoyo de entidades públicas y privadas. **D1-O1-O3-O4-O5:** Realizar programas de instrucción ambiental y de preservación de los recursos naturales y prácticas culturales. **D1-D5-O1-O3-O4:** Crear base de datos para registrar a los visitantes que llegan al centro turístico.
Amenazas (F. externo) (Minimizar-Neutralizar) 1. Crisis Económica 2. Crisis Sanitaria 3. Analfabetismo digital 4. Desastres ambientales 5. Turistas Exigentes	**Fortalezas-Amenazas** **F3-A2-A5:** Obtener la categoría Safe Travels.	**Debilidades-Amenazas** **D1-D2-D3-D6-A5:** Mejorar la calidad de servicios.

Nota: Información recopilada mediante la sistematización del análisis PESTEC.

En función a la matriz de impacto cruzado a partir del FODA se realizó las siguientes estrategias, con sus respetivas acciones:

Tabla 16-4: Estrategia de mejora para diversificar la oferta turística

Estrategia: Diversificar la oferta Turística			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Planificación de la actividad turística	-Diseñar nuevos paquetes turísticos -Realizar eventos culturales y gastronómicos -Propiciar experiencias y encuentros interculturales. -Promover la actividad de canotaje.	Miembros administrativos del CTC-Shayari.	$2,200.00

La diversificación de la oferta turística es de gran importancia en el desarrollo turístico, ya que genera actividades económicas adicionales y aumenta la demanda de los turistas, es por ello que en la Tabla (16-4) se detallan algunas acciones que se deben tomar en cuenta para diversificar la oferta turística en Shayari.

Tabla 17-4: Estrategia de mejora para efectuar acciones de marketing digital

Estrategia: Efectuar acciones de marketing digital.			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Potencializar la promoción del CTC-Shayari a través del marketing digital.	-Diseño y elaboración de materiales publicitarios para la difusión del atractivo. -Diseño y ejecución de una página web con enfoque a la captación de mercado potencial. -Diseñar un plan de publicidad digital constante mediante redes sociales. -Actualizar constantemente la información posteada en las redes sociales, publicando reseñas de los visitantes, fotografías y videos. -Realizar un seguimiento de las redes sociales semanalmente durante todo el año, para conocer la opinión de los visitantes. -Motivar e invitar a influencers que ejecuten contenido de viajes para que promocionen el atractivo con el fin de alcanzar un reconocimiento a nivel nacional.	Miembros administrativos del CTC-Shayari.	$1,000.00

El marketing digital es una de las claves del éxito empresarial en el sector turístico, ya permite ofrecer una mayor precisión en la difusión de contenidos, mediante páginas web y las redes sociales que siempre están presentes en cada etapa de los viajes, convirtiéndose en una combinación perfecta. Es por ello que en la Tabla (17-4) se describen algunas acciones que deben ser ejecutadas, para mejorar la promoción turística de Shayari.

Tabla 18-4: Estrategia de mejora para asociarse con nuevos inversionistas, mejorar y ampliar las instalaciones del Centro de Turismo Comunitario Shayari

Estrategia: Asociarse con nuevos inversionistas para mejorar y ampliar las instalaciones del Centro de Turismo Comunitario Shayari.			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Motivar la inversión de capital para mantener y conservar el CTC	-Buscar el apoyo de ONGs. -Establecer planes y cronogramas de trabajo. -Generar un listado para adquirir materiales de remodelación de las áreas que comprende el centro. -Adquirir mobiliario para las habitaciones. -Realizar mantenimiento de los senderos. -Ubicar señalética en puntos estratégicos, tanto en senderos como en toda el área que corresponde el centro turístico.	Miembros administrativos del CTC-Shayari.	$3,000.00

El centro turístico necesita invertir en el mejoramiento de su infraestructura, pero no cuenta con los recursos necesarios para su ejecución, es por ello que requiere de inversionistas, que contribuyan al desarrollo del mismo, por ende, en la Tabla (18-4) se establecen algunas acciones que deben ser tomadas en cuenta para el cumplimiento de esta estrategia del centro turístico.

Tabla 19-4: Estrategia de mejora para gestionar alianzas estratégicas

Estrategia: Gestionar alianzas estratégicas			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Trabajar coordinadamente con instituciones públicas	-Gestionar con los diferentes ministerios para que brinden capacitaciones sobre temáticas turísticas y ambientales -Acceder a convenios con universidades e institutos para que los estudiantes realicen sus prácticas pre profesionales y desarrollen investigaciones científicas. -Realizar convenios con las agencias de viajes y operadores turísticos para que incluyan en sus itinerarios la visita al centro.	Miembros administrativos del CTC-Shayari.	$ 200.00

A través de la integración de alianzas estratégicas se logra cubrir necesidades para los clientes, combinando el conocimiento tecnológico con la especialización de varios sectores que permitan tener una visión más global del mercado, facilitando la eficiencia en el desarrollo del centro turístico. Por ello en la Tabla (19-4) se proponen algunas acciones que deben ser ejecutadas, para diversificar las alianzas y así lograr un mejor desenvolvimiento de Shayari.

Tabla 20-4: Estrategias de mejora para ejecutar los planes de capacitación y certificación del personal, con el apoyo de entidades públicas y privadas

Estrategia: Ejecutar los planes de capacitación y certificación para el personal, con el apoyo de entidades públicas y privadas.			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Capacitación y certificación del personal, para brindar un servicio de calidad.	-Ejecutar programas de capacitación de servicio al cliente, con el apoyo del MINTUR. -Buscar apoyo del GAD cantonal, para que brinde cursos de inglés y primeros auxilios. -Gestionar el apoyo de Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) para que brinde capacitaciones de sostenibilidad en el centro turístico.	Miembros administrativos del CTC-Shayari.	$400.00

Ejecutar planes de capacitación y certificación para el personal con el apoyo de entidades tanto públicas como privadas, es muy importante ya que esto coadyuve a desempeñar en forma óptima las actividades y funciones que realiza cada empleado para el logro de los objetivos del centro turístico, es por ello que en la Tabla (20-4) se establecen algunas acciones que deben ser tomadas en cuenta para el cumplimiento de esta estrategia.

Tabla 21-4: Estrategia de mejora para realizar programas de instrucción ambiental y de preservación de los recursos naturales y prácticas culturales

Estrategia: Realizar programas de instrucción ambiental y de preservación de los recursos naturales y prácticas culturales.			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Desarrollar un turismo sostenible	-Preparar planes operativos de manejo de las áreas. -Cumplir con las políticas de turismo sostenible, que establece el PLANDETUR 2030. -Desarrollar una relación intracomunitaria, concertada entre todos los actores y se respeten las culturas propias. -Contar con proveedores calificados, que garantice que sus productos no son nocivos al ambiente y de preferencia biodegradables. -Desarrollar actividades que contrarresten la degradación del bosque. -Manejo de desechos orgánicos e inorgánicos.	Presidente del CTC	$400.00

Realizar programas de instrucción ambiental y de preservación de los recursos naturales y prácticas culturales es de gran importancia ya que propician y aseguran la implementación de las políticas, así como normar los parámetros que aseguren la calidad ambiental y la preservación de las prácticas culturales. Por ende, en la Tabla (21-4) se establecen algunas acciones que contribuirán al cumplimiento de esta estrategia.

Tabla 22-4: Estrategia de mejora para crear una base de datos para registrar a los visitantes que llegan al centro turístico

Estrategia: Crear base de datos para registrar a los visitantes que llegan al centro turístico.			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Crear una base de datos de registro de turistas y de los atractivos del lugar, para tener una mayor organización.	-Diseñar una base de datos para registrar a los clientes que visiten el CTC. -Capacitar al personal de Shayari sobre el uso y recogida de la información en la base de datos.	Presidente del CTC	$200.00

Contar con una base de datos es muy útil ya que permite agrupar y almacenar todos los datos en un único lugar, de manera clara y ordenada. El mismo que facilita que se compartan la información entre los diferentes miembros del centro, evitando así la redundancia y mejorando la organización. Por ende, en la Tabla (22-4) se han propuesto algunas acciones que contribuirán a tener una mejor organización de los datos de Shayari.

Tabla 23-4: Estrategia de mejora para obtener el sello Safe Travels

Estrategia: Obtener el sello Safe Travels.			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Establecer medidas de bioseguridad, para garantizar el bienestar del turista.	-Ubicar señalética que disponga el cumplimiento respectivo de distanciamiento. -Uso de los EPI (Equipos de protección individual) en todo momento. -Aplicación total y correcta de medidas de higiene y sanitización establecidas en los protocolos de bioseguridad, avalados por autoridades de salud. -Garantizar su seguridad dentro del establecimiento. -Capacitar al personal para responder las dudas que puedan surgir sobre el tema. -Llevar a cabo revisiones médicas frecuentes, en caso contrario, si algún empleado presenta síntomas, se debe implementar la política de quedarse en casa.	Presidente del CTC	$ 2000. 00

Actualmente el sello “Safe Travels”, es de gran importancia para el desarrollo de la actividad turística ya que certifica a los destinos que cumplan con protocolos de bioseguridad como lugares de viaje seguro, con el objetivo de contribuir a la reapertura responsable y segura del turismo, dicho en otras palabras, es una manera de dar garantía a los turistas de visitar un lugar que cumple con todas las medidas sanitarias para que se plazcan de una experiencia segura y confiable. Es por ello que en la Tabla (23-4) se mencionan algunas acciones que deben ser tomadas en cuenta para lograr obtener este sello que es de gran valor.

Tabla 24-4: Estrategia de mejora de la calidad de servicios

Estrategia: Mejora de la calidad de servicios.			
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**Presupuesto**
Ofrecer servicios de calidad, para el mejoramiento continuo.	-Llevar a cabo evaluaciones constantes de la calidad de los servicios. -Realizar un estudio de mercado. -Propiciar un buen clima organizacional. -Brindar servicios personalizados. -Contar con al menos un certificado de las normas ISO14001. -Implementar un buzón de sugerencias.	Presidente del CTC	$1500.00

El incremento de la llegada de turistas está relacionado con la mejora de la calidad de los servicios que ofrece un establecimiento, pues al optimar se logra la satisfacción del cliente y mayor aceptación por la demanda, pues la calidad permite que un lugar turístico se diferencie de su competencia. En la Tabla (24-4) están claras algunas acciones propicias que permitirían mejorar la calidad de los servicios en el CTC-Shayari.

El Centro Turístico Comunitario Shayari se debe enfocar en la mejora continua para que así de esta manera se puede hacer cargo de la puesta en marcha de las estrategias y acciones mencionadas anteriormente, que influirán en su desarrollo. El grupo que se encargue de la ejecución de este proyecto debe estar capacitado en las diferentes áreas, asegurando de esta manera que se pueda lograr el cumplimiento de las acciones propuestas para el mejoramiento de la calidad del servicio brindado.

CONCLUSIONES

- Como resultado de la aplicación de herramientas como el análisis PESTEC, la MEFE, la MEFI, una entrevista y la revisión bibliográfica, se diagnosticó la situación actual del Centro Turístico Comunitario Shayari, obteniéndose como resultado que Shayari se encuentra débil en lo interno debido a que no ha realizado una evaluación de la calidad de los servicios, pero sin embrago cuenta con fortalezas que pudiese aprovechar para mejorar esta situación.
- Se realizó una encuesta a través del modelo SERVPERF para evaluar la calidad de los servicios, teniendo en cuenta cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de lo cual se obtuvo como resultado que la dimensión que tiene mayor déficit y hay que centrarse más en su mejoramiento es en los elementos tangibles, ya que los clientes no perciben una buena calidad en el centro turístico, es por ello que se debe seguir trabajando en la mejora continua, para así lograr cumplir la satisfacción total del turista.
- Finalmente, a través de la aplicación del FODA Cruzado se generaron estrategias, actividades y acciones enfocadas a eejecutar planes de capacitación y certificación para el personal, con el apoyo de entidades públicas y privadas, en asociarse con nuevos inversionistas para mejorar y ampliar las instalaciones del centro, entre otras más que influirán en la mejora de la calidad de servicios turísticos brindados en Shayari.

RECOMENDACIONES

- A través de las acciones de mejora propuestas se sugiere designar una persona líder encargada del proceso, para que se pueda asegurar su implementación y una correcta ejecución de este, ya que es beneficioso para el desarrollo del mismo.
- A los dirigentes de esta organización se recomienda realizar capacitaciones de manera continua y permanente, para lograr mejorar la calidad del servicio brindado en el centro turístico.
- Implementar los protocolos de Bioseguridad propuestos, que garanticen el bienestar de la salud de los huéspedes y de los colaboradores del establecimiento.
- Buscar apoyo de los gobiernos descentralizados parroquiales, cantonales y provinciales, trabajar en acción conjunta con el MINTUR para realizar la promoción turística de CTC para así poder incrementar la visibilidad a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS

Acosta, A. M. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento* (Vol. 21). Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html

AMCHAM. (02 de Julio de 2020). *Propuestas para la Reactivación y Desarrollo del Turismo en Ecuador*. Obtenido de https://amchamgye.org.ec/propuestas-para-la-reactivacion-y-desarrollo-del-turismo-en-ecuador/

Badillo Perero, J. S. (2012). *Implementaciòn de Buenas Pràcticas de Turismo Sostenible en la Comunidad Shayari, Parroquia El Dorado de Cascales, Cantòn Cascales de la Provincia de Sucumbìos (Programa Rainforest Alliance).* Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2181/1/23T0324%20.pdf

Banda, R., & Velásquez, P. (2020). *Impacto pandemia Covid-19 en el sector turístico de Quito.* Quito Turismo, Quito. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19

BCE. (Septiembre de 2020). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020

Bonilla, L., & Bustamante , K. (2019). *"Enfermedades Culturales Según la Cosmovisión de Pobladores y/o Sanadores de la Nacionalidad Shuar, Sucumbíos 2019"*. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9809/2/06%20ENF%201091%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Borray, F. N., & Roncacio, R. C. (2019). *Plan de mejora para el fortalecimiento del proceso de recaudo de cartera en la empresa fondo de empleados disan colombia sa-fedisan ubicada en autopista medellin km 1.6 costado norte via cota.* Universitaria Agustiniana, Bogota. Obtenido de https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1206

Calarge, F. A. (2016). *Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura* (Vol. 26). Brasil.

Calderón, Á. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo.* Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf

Carvajal, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 59-63. Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-ServqualOServperf-6172070.pdf

Chancusig, G. P. (2015). *Plan de Mejoramiento Integral a los Procesos de la Hostería Sumak Pakari, ubicada en Tulipe - Parroquia Nanegalito, Cantón Quito.* Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16286/1/63985_1.pdf

Chiabenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional.* México: Segunda. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf

Chiguano, A. P. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones Americanas, una revisión de la última década.* Quito, Ecuador. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf

CONAIE. (14 de septiembre de 2020). *Finaliza el estado de excepción pero la pandemia continúa. Disposiciones de la CONAIE.* Obtenido de https://conaie.org/2020/09/14/finaliza-el-estado-de-excepcion-pero-la-pandemia-continua-disposiciones-de-la-conaie/

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Mostecristi. Recuperado el 15 de Junio de 2021

Constitución de la Repùblica del Ecuador. (2008). Montecristi. Recuperado el 14 de Mayo de 2021

Contreras, C. E. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor* (Vol. 10). Brasil. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/271266656_La_Calidad_del_Servicio_y_la_Satisfaccion_del_Consumidor

Contreras, S., & Emigdio, R. (Diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión* , 153. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf

Davies, A., John, E., & Thomas, A. (2014). *Corporate strategy development via numerical situation analysis* (Vol. 21). doi:https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2012-0033

Dipierri, A., & Zanfardini, M. (2004). *Indicadores de calidad en Agencias de viajes receptivas* (Vol. 8). Mar del Plata, Argentina. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/276/27680204.pdf

Duque, O. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* (Vol. 12). Bogotá, Colombia. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

ENEMDU. (Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo (ENEMDU) Indicadores de Pobreza y Desigualdad.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/201912_PobrezayDesigualdad.pdf

Favicela, F. S. (2019). *Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la Comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13953

FindGlocal. (05 de Diciembre de 2019). *CTC Shayari*. Obtenido de http://www.findglocal.com/EC/El-Dorado-de-Cascales/1566842080246748/CTC-Shayari

FindGlocal. (29 de Octubre de 2019). *CTC Shayari*. Obtenido de http://www.findglocal.com/EC/El-Dorado-de-Cascales/1566842080246748/CTC-Shayari

GADPS. (Agosto de 2015). *Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial Jefatura de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.* Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/2160000210001_Diagn%C3%B3stico%20PDOT%202015%20SUCUMBIOS%20(definitivo)_18-05-2015_10-26-02.pdf

Guízar , R. (2013). *Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones.* México, D.F: Mc Graw Hill Education. Obtenido de https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/4_DO-Gu%C3%ADzar-Rafael.pdf

Guzmán, C. A. (2014). *Estudio de la situación de la oferta y la demanda turística de la ruta ferroviaria ´´El tren de la libertad´´ de los cantones Ibarra y Urcuquí.* Ibarra.

Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3211/1/05%20FECYT%201930%20TESIS.pdf

Hernández, J. M. (Abril de 2015). *Universidad Tecnológica Equinoccial.* Recuperado el 11 de Diciembre de 2020, de Estrategias para el mejoramiento de la seguridad turística en el destino turístico Ciudad de Cuenca: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16337/1/63443_1.pdf

Herrera, J. (2008). *El enfoque cualitativo5.* Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf

HR, R. (2017). *Estrategias organizacionales para tu empresa.* Obtenido de https://runahr.com/recursos/hr-management/conoce-las-clases-de-estrategias-organizacionales-que-puedes-implementar-en-tu-empresa/

Ibarra, M. L., & Casas, M. E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de lacalidad en el servicio. *Contaduría y Administración, 60*(1), 229-260. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/395/39533059010.pdf

Index, A. C. (2017). *The Science of Customer Satisfaction.* Obtenido de https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.* Obtenido de Fascículo Provincial Sucumbíos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf

INEC. (2016). *Documento Técnico del "Censo de Información Ambiental Económica en GAD Provinciales.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Consejos_Provinciales_2016/Documento%20tecnico%20GAD%20Provinciales%202016%20VF.pdf

INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos.* Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

INEC. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.* Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

INEC. (2021). *Contador Poblacional*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Iñiguez, P. C. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales* (Vol. 8). Mésico. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf

Izquierdo, G. T., & Leon, C. K. (2019). *Nivel de calidad del servicio del centro médico Citamedic, Cajamarca - 2019 según modelo SERVPERF*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23852

Jamaluddin, & Endang Ruswanti. (2017). *mpact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty A Case Study in Indonesia* (Vol. 19). Obtenido de http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue5/Version-1/D1905012333.pdf

Jaramillo, D. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio.* Perú. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5237

Jiménes, A. R. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.* Bogota, Colombia. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf

Kankam, C. (2016). *Service Quality and Customers' Willingness to Pay for Vehicle Repairs and Maintenance Services* (Vol. 10). Obtenido de http://sciencedomain.org/abstract/14076

Loor, B. L., Plaza, M. N., & Medina, V. Z. (Marzo de 2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS), XXVI*(1). Obtenido de https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35312/37394

Lowndes, M. A. (2016). *Análisis de la Situacion Actual de la Librería y Papelería Bolívar.* Esmeraldas. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/955/1/LOWNDES%20MORILLO%20%20MARIA%20AUGUSTA.pdf

Martínez, E. R. (2015). *Análisis de la Calidad del Servicio en agencias de viajes y su relación con la satisfacción y la lealtad.* Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/14630/Ruiz_Martinez_Estefania_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mendoza, Á. G., & García, R. N. (30 de Junio de 2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*(7), 24. Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-EstudioDePerdidasYEstrategiasDeReactivacionParaElS-7483989.pdf

MINTUR. (24 de Abril de 2014). *Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/

MINTUR. (2014). *Proyecto Ecuador Potencia Turística.* Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf

MINTUR. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf

MINTUR. (08 de Mayo de 2020). *Campañas de promoción, mecanismo clave para reactivar el turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/campanas-de-promocion-mecanismo-clave-para-reactivar-el-turismo/

MINTUR. (2020). *Comunicado – Safe Travels*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/comunicado-safe-travels/

Montúfar, R. G. (2019). *Desarrollo Organizacional Principios y A plicaciones.* Obtenido de https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/4_DO-Gu%C3%ADzar-Rafael.pdf

Mora, C. C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, 10*(2), 146-162. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

Navarro, D. F. (2021). *Análisis de la consistencia interna de las puntuaciones de un.* Universidad de Valencia. Obtenido de https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf

Ngo, V., & Nguyen, H. H. (2016). *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction andCustomer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector.* Obtenido de https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=221

Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. 129. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf

Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Redalyc*(34), 181-209. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

OMT. (2016). *La gestión de la calidad, esencial para la competitividad de los destinos turísticos.* Obtenido de https://www.unwto.org/newses/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu

OMT. (2020). *El turismo: un fenómeno económico y social.* Obtenido de https://www.unwto.org/es

ONU. (2020). *El impacto de COVID-19 en los pueblos indígenas.* Informe de política ONU / DESA # 70. Obtenido de https://bit.ly/2O1pRKv

Ordóñez, M. (2001). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género.* Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5876/S0104330_es.pdf

Pesantez Naula, F. A. (2016). *Análisis de la Planificación Estratégica como Eje de Desarrollo Organizacional para las Empresas Multinacionales Basándose en Artículos Científicos.* Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9244/1/ECUACE-2016-CA-DE00283.pdf

PNUD. (2020). *Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-19 Ecuador.* Obtenido de https://sni.gob.ec/documents/10180/4534845/Informe+Evaluaci%C3%B3n+Socio+Economica_PDNA.pdf/bf1ff6a4-4a67-4f5f-abab-5512f821d270

Ponce, T. H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc, 12*(1).

Proaño Villlavicencio, D., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (22 de Diciembre de 2017). *METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MEJORA CONTINUA.* Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf

Proaño, V. D., Gisbert, S. V., & Pérez, B. E. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua.* Edición Especial. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf

Rincón, A., & González, P. (2018). *Planeación estratégica para el fortalecimiento organizacional y comercial de la empresa Water Life Agua Viva.* Universidad Cooperativa de Colombia, Bogota. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7054/2/2018-Planeacion-estrategica-organizacional-Water%20Life%20Agua%20Viva..pdf

Roselló, R. Z. (2019). *Calidad en el sector turístico* (Vol. 12). España. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_04.pdf

Ruiz, M. R., Jiménez, M. R., & Torres, O. B. (Abril de 2021). Aplicación de los métodos Pest-DAFO para el diagnóstico de la situación actual de la justicia indígena en Ecuador. *Universidad y Sociedad, 13*. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2026/2015

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación.* (S. D. C.V., Ed.) México. Obtenido de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Sasintuña, J. E. (2015). *Descripción detallada de los atractivos turísticos del cantón Cascales.* Sucumbíos, Ecuador. Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/25-TURISM-15-15-2100222823%20(1)%20(1).pdf

Sotomayor, I. M. (2014). Calidad de las clases de pediatría comunitaria desde la percepción del estudiante, luego de la aplicación de conocimientos neurocientíficos. *Scielo, 75*(2), 145-149. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1025-55832014000200009&script=sci_abstract

Sulisworo, D. (2012). *Integrating Kano's Model and SERVQUAL to Improve Healthcare Service Quality.* Obtenido de http://eprints.uad.ac.id/1304/

Thielin, F. (20 de Mayo de 2015). *Shayari, Comunidad Kichwa y rehabilitación de animales silvestres*. Obtenido de https://4rtourisme.fr/es/shayari-comunidad-kichwa-y-rehabilitacion-de-animales-silvestres/

Vijandox. (2021). *Shayari*. Obtenido de https://ec.viajandox.com/cascales/shayari-A1240

Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 61.

Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2018). *El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros.* Venezuela. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6577557.pdf

APÉNDICES

APÉNDICE A. Entrevista

Entrevista
Entrevistado: Cargo: Edad: Nivel de estudio:
Lugar:
DATOS GENERALES
1) ¿Qué año fue fundado Shayari? y ¿en qué año comienzan a desarrollar el turismo comunitario? **2)** ¿A qué se debe el nombre Shayari? Significado. **3)** ¿Cuántas familias se involucraron en el turismo comunitario? **4)** ¿En qué beneficia a sus socios el haber implementado el turismo comunitario en Shayari? **5)** ¿Cuál es el horario de atención? **6)** ¿Qué temporada tienen más afluencia de turistas? **7)** ¿Cuáles son los objetivos del Centro Turístico? **8)** ¿Cómo miden el cumplimiento de objetivos? **9)** ¿Tienen definida una misión y visión? Nos podría facilitar. **10)** ¿Cómo miden el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos en el Centro turístico? **11)** ¿Cómo ha influido el proyecto de turismo comunitario en la calidad de vida de la comunidad?
PRODUCTOS Y SERVICIOS
12) ¿Qué servicios y productos ofrece el Centro Turístico? **13)** ¿Qué actividades turísticas se pueden realizar dentro del centro turístico? **14)** ¿Qué conocimientos puede adquirir el turista además de desarrollar las actividades turísticas? **15)** ¿Cuáles son los precios por día en actividad y pernoctación? **16)** ¿Ofrece paquetes turísticos? ¿Cuáles son? ¿Han diversificado la oferta? Cuéntenos. **17)** ¿Cuentan con una base de datos de registro de los turistas? Nos podría facilitar. **18)** ¿Cuáles son las quejas o sugerencias que ha presentado el cliente con relación al establecimiento y a la prestación del servicio?
TALENTO HUMANO
19) ¿Cuál es la estructura administrativa del centro turístico?

20) ¿Cuántas personas laboran en el Centro Turístico? Especifique

21) ¿Quiénes apoyan actualmente el proyecto de turismo comunitario en el centro turístico? ¿Existe convenios con algunas empresas, fundaciones o instituciones? ¿Qué tipo de apoyo reciben?

22) ¿En qué áreas los miembros del Centro Turístico Comunitario han recibido capacitaciones? ¿Quién se encarga de organizar las capacitaciones y quiénes dictan las capacitaciones?

TURISMO

23) ¿Cómo es la gestión por parte de los socios que integran el Centro Turístico Comunitario en cuanto al mejoramiento del mismo?

24) ¿Han implementado normas de bioseguridad? Coméntenos.

25) ¿Considera importante que se implemente estrategias o acciones de mejora en la calidad del servicio para el Centro Turístico Comunitario Shayari?

MARKETING Y PUBLICIDAD

26) ¿Cómo se maneja la publicidad y promoción del Centro Turístico? Coméntenos.

27) ¿Han realizado estudios acerca del marketing?

28) ¿Ha realizado la identificación del perfil del turista del centro turístico?

29) ¿Cuál cree que es la principal competencia del centro turístico?

APÉNDICE B. Encuesta Servperf para visitantes del año 2020

CUESTIONARIO SERVPERF

("Percepciones" Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari, 2021)

Instrucciones: El cuestionario SERVPERF, que se presenta contiene una serie de cuestiones relativas a lo que usted piensa sobre el Centro Turístico Shayari. Para cada caso indique, hasta qué punto considera que el centro turístico, posee las características descritas. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está **totalmente en desacuerdo** con que este centro turístico tenga esa característica y rodear el número 7 significa que está **totalmente de acuerdo** con lo planteado. A continuación, indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de este Centro Turístico.

CUESTIONES SOBRE EL CENTRO TURÍSTICO SHAYARI	**Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo**						
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD							
1. ¿El personal del Centro Turístico Comunitario Shayari cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿Los empleados del establecimiento muestran interés en resolver los inconvenientes que presenta el cliente?	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿La acogida en el centro turístico es buena desde el principio?	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados del establecimiento resuelven sus dudas de manera clara?	1	2	3	4	5	6	7
5. ¿El centro turístico proporciona todos sus servicios en el momento oportuno?	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6. ¿Los empleados usan términos adecuados al momento de informar los servicios que disponen?	1	2	3	4	5	6	7
7. ¿El servicio es rápido?	1	2	3	4	5	6	7
8. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudar?	1	2	3	4	5	6	7

9. ¿Los empleados están atentos a cualquier inquietud que se le presente al cliente?	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD							
10. ¿El comportamiento de los empleados le infunde confianza?	1	2	3	4	5	6	7
11. ¿Se siente seguro en este establecimiento?	1	2	3	4	5	6	7
12. ¿El trato brindado por parte de los empleados del establecimiento es acogedor y no inspira molestia?	1	2	3	4	5	6	7
13. ¿El personal del Centro Turístico, tiene conocimiento para responder las dudas e inquietudes de los turistas?	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSIÓN DE EMPATÍA							
14. ¿El personal brinda atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
15. ¿Los empleados se caracterizan por tener modales y ser serviciales al momento de atenderle?	1	2	3	4	5	6	7
16. ¿El personal se preocupa por su bienestar y satisfacción durante la estadía?	1	2	3	4	5	6	7
17. ¿Los empleados satisfacen sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5	6	7
18. ¿El centro turístico cuenta con horarios de atención ideal?	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES							
19. ¿Las instalaciones del establecimiento se encuentran en buenas condiciones?	1	2	3	4	5	6	7
20. ¿Las áreas verdes, se encuentran limpias y señalizadas?	1	2	3	4	5	6	7
21. ¿La presentación de los empleados es pulcra?	1	2	3	4	5	6	7
22. ¿Las artesanías realizadas en el centro turístico cumplen sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7

APÉNDICE C. Hospedaje y Sala de Estar



Fuente: Tomado de (CTC-Shayari, 2020).

APENDICE D. Chozas de Hospedaje



Fuente: Tomado de (CTC-Shayari, 2020).

APÉNDICE E. Danza tradicional de la nacionalidad kickwa



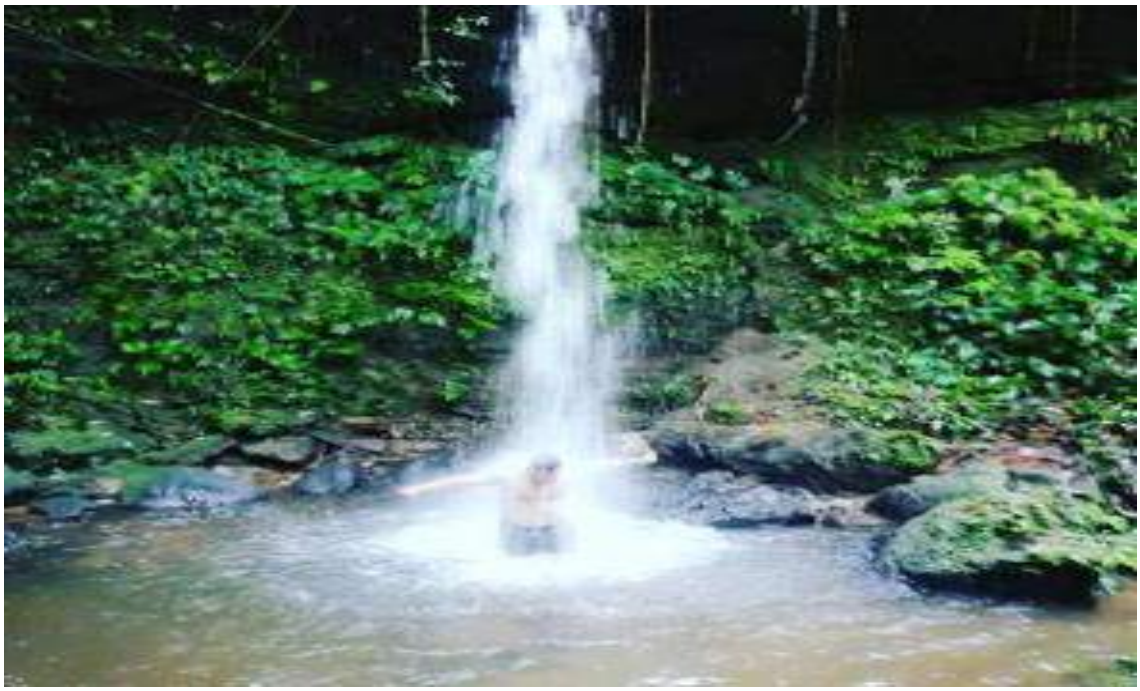
Fuente: Tomado de (CTC-Shayari, 2020).

APÉNDICE F. Artesanías



Fuente: Tomado de (Vijandox, 2021).

APÉNDICE G. Cascada Shaman Pakcha



Fuente: Tomado de (Vijandox, 2021).

APÉNDICE H. Cascada Tamia Pakcha



Fuente: Tomado de (Thielin, 2015).

APÉNDICE I. Área de restauración



Fuente: Tomado de (FindGlocal, 2019).

APÉNDICE J. Habitaciones



Fuente: Tomado de (Vijandox, 2021).

ANEXOS

ANEXO A. Paquetes Turísticos



Paquete shayari act...

CTC SHAYARI

"UN PARAISO ESCONDIDO EN LA AMAZONIA"

Duración: 1 día

Nivel de dificultad: Moderado

ITINERARIO TOUR: "Shacha-Zuwai" Encuentro en la selva

Los Días Bienvenida y recorrido por las instalaciones del CTC, caminata por el sendero de los cascadas Shanan y Yupay, observación de flora y fauna hasta en las cascadas

TARIFA:

TABLA DE COSTO DEL TOUR POR VARIACION DEL NUMERO DE PASAJEROS		
Número de pax	2 - 4 pax.	Más de 5 pax.
Costo del [illegible]	15.00	10.00

Incluye:

- Alimentación
- Excursiones guiadas
- Entradas

No Incluye:

- Bebidas y comidas adicionales
- Desayuno del primer día y cena del último día
- Transporte terrestre

Fuente: Tomado de (CTC-Shayari, 2015).

ANEXO B. Página de Facebook



ANEXO C. Cuenta de Instagram



ANEXO D. Entrevista con el presidente del CTC-Shayari

