UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE TURISMO

TITULO A OBTENER:

INGENIERÍA EN TURISMO

TITULO DEL PROYECTO:

ESTILOS DE VIDA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE PUYO.

AUTORES:

JANNETHE MARIBEL GUAMÁN MIÑARCAJA

DARWIN ESTALIN NARVAEZ NARVAEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA

PUYO - ECUADOR

2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jannethe Maribel Guamán Miñarcaja con cedula de identidad Nº 1600728149 y Darwin Estalin Narvaez Narvaez con cedula de identidad Nº 1501001638, declaramos ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del Proyecto de Investigación **"Estilos de vida de los turistas que visitan la ciudad de Puyo**", es absolutamente original, autentico y personal.

En tal virtud, las conclusiones, los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores.

Jannethe Maribel Guaman Miñarcaja
Autora

Darwin Estalin Narvaez Narvaez
Autor

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO 1
DEDICATORIA 2
RESUMEN EJECUTIVO 3
ABSTRACT 3
CAPITULO I 4
INTRODUCCIÓN 4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 5
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5
1.2 OBJETIVOS: 5
1.2. 1 GENERAL 5
1.2. 2 ESPECÍFICOS 5
CAPITULO II 6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN 6
2.1 ANTECEDENTES 6
2. 1. 1 Turismo a nivel mundial 6
2.1 2 El turismo en el Ecuador 6
2.1.3 El turismo en la Región Amazónica 7
2.1.4 El turismo en la Provincia de Pastaza 8
2.1.5 Perfil del cliente 9
2.1.6 Los estilos de vida y su relación con el turismo. 10
2.1.7 La psicografia en el turismo. 12
2.1.8 El método VALS en el turismo. 14
2.1.9 Las dimensiones VALS II 15
2.1. 10 El método LATIR en el turismo. 17
2.1.11 Establecimientos de alojamiento. 19

2.1.12 Según el reglamento de alojamiento turísticos en el Ecuador 19
2.1.13 Categorías de los hoteles. 20
2.1.14 Restauración en el turismo. 21
2.1.15 Categorías de los restaurantes 22
2.1. 16 Los atractivos turísticos. 24
2.1.17 Atractivos naturales y culturales. 24
2.1 BASES TEÓRICAS 26
2.2.1 El sistema VALS II 26
2.2 2 LATIR 26
2.2.3 Estilo de vida 26
2.2 4 Psicografia 26
2.2.5 Turismo 26
2.2.6 Segmentación 26
2.2.7 Atractivo turístico 26
2.2.8 Alojamiento 27
2.2.9 Restauración 27
2.2.10 Actitudes 27
CAPITULO III 28
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 28
3.1 LOCALIZACIÓN 28
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN 29
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 30
3.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA 30
CAPITULO IV 32
4. RESULTADOS ESPERADOS 32
CAPÍTULO V 56

5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE PUYO. 56
6. CONCLUSIONES 60
7. RECOMENDACIONES 62
CAPÍTULO VI 63
8. BIBLIOGRAFÍA 63
CAPITULO VII 71
8. ANEXOS 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Mapa de localización de la ciudad de Puyo 28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Género de los turistas 32
Tabla 2.- Edad de los turistas 32
Tabla 3.- Estado civil 33
Tabla 4.- Nacionalidad de los turistas 33
Tabla 5.- Turistas que visitan la ciudad de Puyo 35
Tabla 6.- Gastos que realizan en la visita 35
Tabla 7.- Que le gusta comer durante la visita 36
Tabla 8.- Tipo de alojamiento que le gusta pernoctar 36
Tabla 9.- Tipo de diversión que le gusta realizar 37
Tabla 10.- Total de establecimiento de Alojamiento en la ciudad de Puyo 72
Tabla 11.- Total de Restaurantes en la ciudad de Puyo 72
Tabla 12.- Total de Atractivos Turísticos dentro de la ciudad de Puyo 72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Hoteles en la ciudad de Puyo 38
Gráfico 2.- Restaurantes en la ciudad de Puyo 39
Gráfico 3.- Atractivos Turísticos en la ciudad de Puyo 39
Gráfico 4.- Estilos de Vida de los turistas en Alojamiento 40
Gráfico 5.- Turistas que acuden a Hoteles de 1 Estrella 41
Gráfico 6.- Turistas que acuden a Hoteles de 2 Estrellas 41
Gráfico 7.- Turistas que acuden a Hoteles de 3 Estrellas 42
Gráfico 8.- Estilos de Vida de los turistas en Restaurantes 43
Gráfico 9.- Turistas que acuden a Restaurantes de 1 Tenedor 44
Gráfico 10.- Turistas que acuden a Restaurantes de 2 Tenedores 44
Gráfico 11.- Turistas que acuden a Restaurantes de 3 Tenedores 45
Gráfico 12.- Turistas que acuden a Restaurantes de 4 Tenedores 45
Gráfico 13.- Estilos de vida de los turistas en los Atractivos Turísticos 46
Gráfico 14.- Turistas que acuden a los Atractivos Turísticos Naturales 47
Gráfico 15.- Turistas que acuden a los Atractivos Turísticos Culturales 47
Gráfico 16.- Preguntas relacionados a la dimensión Entusiastas 48
Gráfico 17.- Preguntas relacionados a la dimensión Moda 49
Gráfico 18.- Preguntas relacionados a la dimensión Fabricadores 50
Gráfico 19.- Preguntas relacionados a la dimensión Líderes 51
Gráfico 20.- Preguntas relacionados a la dimensión Mecánicos 52
Gráfico 21.- Preguntas relacionados a la dimensión Conservadores 53
Gráfico 22.- Preguntas relacionados a la dimensión Alto Amor Propio 54
Gráfico 23.- Preguntas relacionados a la dimensión Varios Intereses 55

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a mi Dios por darme la vida, cuidarme y guiarme día a día hacia la senda del bien.

A la Universidad Estatal Amazónica, Escuela Ciencias de la Vida, Carrera de Turismo por haberme permito forjarme profesionalmente, a cada uno de los docentes por compartir todos sus conocimientos y experiencias durante toda mi etapa en las aulas, permitiendo ser una mejor persona, especialmente al Dr. Luis Manosalvas quien día tras día ha estado velando durante nuestra etapa de titulación.

A mis amigos Darwin, Dalila y Abdon que junto a ellos he compartido buenos y malos momentos, especialmente a familia Guamán Miñarcaja por todo el sacrificio y apoyo brindado durante todo este tiempo.

Jannethe

Agradezco a Dios por acompañarme todos los días de mi vida, a mis padres por ser la base fundamental de lucha en el día a día, por todo el apoyo que me han brindado durante mi vida estudiantil.

A mi hermano por estar conmigo en todo momento apoyándome en trascurso de mis estudios.

A mis amigos Jannethe, Abdon y Fabiola por ser mis compañeros de lucha y haber compartido mi vida junto a ellos experiencias inolvidables.

Además, agradezco a mi familia ya que ellos me motivaron aconsejándome a seguir luchando por mi sueño, agradezco infinitamente a mi abuela Jacinta Narvaez ya que ella es mi motivo de lucha ya que gracias a ella estoy logrando un escalón más en mi vida y a mi sobrina Mishell Narvaez por alegar mi vida.

Darwin

DEDICATORIA

Todo el trabajo constante realizado para poder culminar esta investigación, lo dedico a mi Dios que me ha guiado con su majestuosa bondad.

A mis padres Julián Guamán y María Miñarcaja, quienes han sido mi pilar fundamental durante toda mi etapa de estudio, además de ser un claro ejemplo de lucha y demostrarme que con dedicación y esfuerzo todo es posible.

A mis hermanos Luis, Lourdes, Milton, Silvia, Margoth, Mónica, quienes han estado conmigo en todo momento y especialmente a Roció quien es la razón y motivo de mi lucha para superar todos los obstáculos que se me presenta.

Jannethe

Este trabajo lo dedico a mis padres Inés Narvaez y Juan Narvaez por haber confiado en mí, ya que sin ellos no lo habría logrado, este sueño que todos lo anhelamos tener, lo dedico ya que ustedes son el pilar fundamental de mi vida personal y profesional. Estoy verdaderamente orgulloso y agradecido eternamente por este logro con ustedes. Los amos y los amare por siempre.

Darwin

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de investigación se analizaron los estilos de vida de los turistas que visitan la ciudad de Puyo con respecto a los: atractivos turísticos, alojamiento y restauración, mediante la aplicación de los cuestionarios del método LATIR y VALS II, y con ello establecer el perfil del cliente con cada uno de los segmentos identificados, de la misma manera se plantearon estrategias para mejorar el turismo en la ciudad, en base a los resultados obtenidos.

Palabras claves: estilos de vida, Puyo, estrategia, perfil del turista.

ABSTRACT

In this research project we analyzed the lifestyles of tourists who visit the city of Puyo regarding the: tourist attractions, accommodation and restaurants, through the application of the Questionnaires of the LATIR and the VALS II methods, and thus establish the client's profile with each one of the identified segments, in the same way they posed strategies to improve the tourism in the city, based on the results obtained.

Keywords: lifestyle, Puyo, strategy, tourist profile.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se estudió los diferentes estilos de vida de los turistas que visitan los atractivos turísticos, restaurantes y alojamiento en la ciudad de Puyo, y con ello se pudo identificar el perfil del turista que visita la ciudad, de esta manera los prestadores de servicios turísticos pueden ofrecer un producto segmentado a los diferentes estilos de vida identificado, al momento de conocer el perfil facilita un nuevo método de publicidad y mercadeo a los segmentos detallados, para mantener la competitividad en el sector turístico actual se debe estar al día con las nuevas tendencias que el visitante busca de acuerdo a sus necesidades.

Además, para analizar aquello se utilizó el método LATIR y VALS II, siendo estas herramientas ventajosas para medir las actitudes de los consumidores en las diferentes preguntas que se presentó en los instrumentos de medición, de la misma manera, se pudo identificar la situación demográfica, los valores, las actitudes y las variables de los estilos de vida de cada uno de los encuestados. (Salgado & Caremena, 2015)

Es importante conocer los diferentes estilos de vida dentro de Latinoamérica con la finalidad de identificar al consumidor; su comportamiento, su manera de pensar, actuar y querer a la hora de escoger un producto o servicio, mediante este análisis las empresas prestadoras de servicio pueden segmentar a su consumidor de forma directa. (Arellano, 2017)

Según CAPTUR (2018), la ciudad de Puyo no ofrece diversidad de productos y servicios segmentados para los turistas nacionales y extranjeras de los diferentes estilos de vida que visitan, es por ello que fue necesario saber si la actividad turística que promociona dentro y fuera de la ciudad influye a los visitantes al momento de elegir visitar esta ciudad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

Según la CAPTUR (2018), la ciudad de Puyo es considerada como una ciudad de paso, a pesar de contar con varios atractivos naturales y culturales para el disfrute del turista, además la ciudad no ofrece un producto segmentado a los diferentes estilos de vida que los turistas poseen a la hora de visitar un atractivo turístico, restauración y alojamiento, por tal razón los turistas prefieren visitar la ciudad de Tena y Baños ya que estas ciudades ofrecen productos específicos para la satisfacción de los mismos.

1. 1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Luego de analizar el problema, se planteó la siguiente pregunta de investigación, ¿Los estilos de vida de los turistas que visitan la ciudad de Puyo, influyen en la actividad turística que promociona la ciudad?

1. 2 OBJETIVOS:

1. 2. 1 GENERAL

Analizar los estilos de vida de los turistas que visitan la ciudad de Puyo para establecer el perfil del cliente.

1. 2. 2 ESPECÍFICOS

1. Fundamentar los referentes teóricos del estilo de vida, perfil del cliente y las categorías de atractivos turísticos, alojamiento y restauración.
2. Realizar un diagnóstico de la situación turística de la ciudad de Puyo, en el aspecto de atractivos turísticos, alojamiento y restauración.
3. Evaluar los estilos de vida mediante la técnica propuesta por el modelo LATIR y el método VALS II.
4. Proponer estrategias para potencializar la actividad turística de acuerdo al perfil del cliente identificado.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES

2. 1. 1 Turismo a nivel mundial

El turismo en el inicio del siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante a nivel mundial, su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión, en muchos países incluso dentro de Latinoamérica han reconocido que en las últimas décadas los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo, además se destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones con el 83 % de los países y es la fuente más importante para al menos el 38% de ellos. (Guzman, 2013)

En la última década el turismo a nivel mundial ha ido creciendo de manera paulatina convirtiéndose de esta manera en un papel importante para el desarrollo de la población a nivel mundial, además siendo una de las actividades más dinámicas donde el visitante puede disfrutar una variedad de productos y servicios de cada uno de los países visitados compartiendo experiencia con las diferentes culturas, al mismo tiempo generando divisas económicas, tasas de empleo, mejoramiento de las infraestructuras y sobre todo tener una mejor vida, asimismo generando la concientización de la población para el cuidado del medio ambiente. (Nieto, Róman, Bonillo, & Paulova, 2016)

El compromiso del turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo viene adquiriendo mayor interés de los gobiernos y de las organizaciones internacionales para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. (Lima, Garcia, Gomez, & Celeste, 2012)

2.1 2 El turismo en el Ecuador

En las últimas décadas el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales, Ecuador un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la

necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía la cual han impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico, en los últimos años el gobierno ecuatoriano puso en marcha el Plan Estratégico de Turismo 2020. (Castillo, Martinez, & Vasquez, 2015)

La importancia del turismo en el Ecuador es indispensable ya que genera aportes económicos, fuentes de trabajo, diversifica las actividades turísticas, además el turismo internacional aporta divisas económicas con ello mejorando el estilo de vida de las poblaciones del área rural y urbano, es así que el Ecuador posee 'Los cuatro mundos' Región Insular, Costa, Andina y la Amazónica manteniendo un crecimiento importante a nivel mundial, en el sector de servicios las entidades públicas han jugado un papel importante realizando promociones, nuevas campañas y programas con la finalidad de aprovechar cada una de las riquezas que cuenta el país, ofreciendo al turista diversidad de actividades a realizar en cada de una de las regiones visitadas. (Castillo, Martínez, & Vazquez, 2015)

El Turismo en el Ecuador ha desarrollado una serie de planes, programas e iniciativas enfocadas a conseguir el mayor provecho a la propuesta del turismo consciente, buscando su potenciación, además, esta alcanzado un lugar importante en el desarrollo económico, siendo uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana, con un aporte relevante del Turismo Internacional, que se evidencia en el incremento del gasto turístico. (Prieto, 2011)

El Ministerio de Turismo ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera de la misma manera en concordancia con la Constitución de la República se debe establecer propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible. (Loor, Aleman, & Perez, 2018)

2.1.3 El turismo en la Región Amazónica

El turismo en la región Amazónica ha venido tomando fuerza en los últimos 5 años gracias a la promoción turística que ha realizado las autoridades competentes, asimismo esta región cuenta con una gran diversidad de flora y fauna endémica, donde el turista nacional o internacional puede interactuar de manera directa con la naturaleza en su estado puro, además puede visitar diferentes centros turísticos comunitarios y de esta manera conocer las costumbres y tradiciones de las nacionalidades que posee cada una de las provincias, la provincia de Pastaza es la más

grande del Ecuador, con su capital Puyo que está rodeada con una vegetación extraordinaria, volcanes, ríos, cascadas y en ellas habita las diferentes culturas milenarias (López, Espíndola, Calles, & Ulloa, 2013)

La Amazonía del Ecuador, reconocida por el "New 7 wonders" como una de las siete maravillas naturales del mundo, donde puede disfrutar de diversas actividades de aventura como: paseos en canoa, escalar pendientes, recorridos en bicicleta y caminatas que permite a los turistas recorrer por este territorio ecológico y observar la flora y fauna, así como la posibilidad de conocer la cultura y costumbres de las nacionalidades Kichwa, Waorani, Shuar, Cofán, entre otras. (MINTUR, 2016)

La calidez de su gente da la bienvenida e invita a recorrer los sitios naturales y manifestaciones culturales, esta zona cuenta con abundante vegetación tropical donde se puede encontrar variedad de especies como: caimanes, cuna de arañas, pirañas, entre otros que cohabitan en helechos, palmeras, plantas y arbustos, además posee una gran riqueza hidrográfica ríos como: El Quijos, Napo, Misahuallí, Anzu, afluentes naturales que conforman la "Ruta del Agua" en donde se practica kayac y rafting, deportes extremos que conjugan la destreza y el espíritu de aventura, además recorridos en canoa que cautivan a propios y extraños. (MOP, 2016)

La región se ha convertido en el destino preferido para los turistas nacionales y extranjeros, lo que se garantiza con vías de acceso en óptimas condiciones, rutas que brindan seguridad y facilitan el traslado a los diferentes lugares paradisiacos que tiene la Amazonía, el gobierno nacional a través del Ministerio de Transporte y Obras Pública garantiza la movilidad por vías de primer orden como: la Pifo – Papallacta, Baeza – Tena, Baeza - El Reventador, Tena – El Capricho. (MOP, 2016)

2.1.4 El turismo en la Provincia de Pastaza

Pastaza está ubicada en el centro de la región Amazónica, limita con las provincias de Tungurahua, Napo y Morona Santiago, se caracteriza por su impresionante selva que ofrece diversidad de flora y su fauna entre ellos monos, tucanes, tapires, loros, tortugas, serpientes, entre otras, sus ríos y cascadas invitan a conectarse con la naturaleza y a sentir la adrenalina de los deportes extremos que allí se practican, cuenta con una gastronomía exquisita como los

volqueteros, maitos, sopa de caracol, chicha de chonta y yuca, los mismos que son elaborados por las personas de la localidad impulsando el desarrollo económico y social. (MOP, 2016)

La provincia de Pastaza con su capital Puyo conocida como la 'Ciudad de Canela', cuenta con diferentes atractivos turísticos que se está potenciando con el pasar de los años, gracias a la existencia de tres corredores de conexión interprovincial hacia la ciudad (Puyo - Baños, Puyo-Tena, Puyo - Macas), la mayor atracción de los turistas que visitan la ciudad son: Boayaku Puyo, Barrio Obrero, Parque Etnobotánica Omaere, Jardín Botánico de las Orquídeas, Paseo de los Monos, Refugio de Vida Silvestre Yanacocha entre otros, cabe recalcar que en la provincia de Pastaza viven 7 nacionalidades que hacen único a la provincia a nivel nacional. (Reyes & Ortega, 2013)

Asimismo, la provincia de Pastaza se ha convertido en una zona turística de la región Amazónica, la actividad empieza desde temprano, cuenta con un panorama exuberante rodeada de una belleza única con mil encantos, ofrecen varias opciones a los visitantes y científicos que deseen conocer la impresionante vegetación, fauna, ríos, cascadas, sus habitantes lo conocen como el "Corazón de la Amazonia", el nombre de su cabecera cantonal proviene del vocablo kichwa "puyu" y su significado es neblina. (MINTUR, 2016)

2.1.5 Perfil del cliente

Se refiere al conjunto de diferentes características que resalta de un consumidor del otro ya sea por su estilo de vida, nivel socio económico o experiencia de consumo con base en el análisis de las variables de un mercado, además el perfil ofrece información importante para realizar un marketing segmentado, también se debe estar en constante actualización de la información referente a las últimas tendencias y de los nuevos productos o servicios. (Maldonado, 2012)

Conocer el perfil del cliente atrae varios beneficios las cuales son : ofrecer productos y servicios que en realidad demandan, además pueden desarrollar estrategias de ventas enfocadas en las características definidas del perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales y finalmente pueden identificar efectivamente a sus competidores para la cual se necesita recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos que definan sus necesidades, expectativas y demandas. (Astudillo, 2009)

El comportamiento del consumidor es como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad. (Arellano, 2016)

2.1.6 Los estilos de vida y su relación con el turismo.

El primer uso de la palabra estilo de vida aparece en un ensayo de Max Weber en 1915, donde describió como la representación de características de grupo de personas, seguidamente Adler (1929), lo define como las metas que las personas trazan y los medios que utilizan para poder alcanzarlos, además está relacionada con el marketing en el aspecto de la publicidad asimismo la segmentación del cliente por estilos de vida divide a grupos sociales según sus estatus económicos en grupos homogéneos con el fin de llegar al consumidor con estrategias de marketing específicamente enfocadas a cada uno de los estilos de vida, ya que esto enfoca directamente a los hábitos de consumo, entre ellas tenemos; los sofisticadas, progresistas, modernas, formalistas, conservadoras y los austeros, de esta manera busca satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez cumplir los objetivos planteados por las empresas, (Arellano, 2017)

Los estilos de vida y la segmentación de mercados, tuvo comienzos en los años 70 identificándose como las distintas maneras de vivir de las personas en una localidad esto permitiendo distinguirlos de otros grupos sociales siendo esto por gustos, situación demográfica, estatus económico, nivel de educación entre otros, es por ello que existe la necesidad de segmentar a las personas según sus estilos de vida con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos de grupos identificados. (Lazer, 1963)

La metodología de los estilos de vida con respecto en las investigaciones acerca de la motivación, está relacionada con las variables de psicología racional, concreta y comportamental permitiendo tener una visión completa del consumidor, por lo general las personas adquieren un estilo de vida dependiendo de los grupos dominantes donde vive o más bien se transforman para pertenecer a esa sociedad, se identifica los diferentes estilos de vida de acuerdo a su hábitos, su manera de vivir día tras día, ocupación laboral, diversión, su actitud

y su manera de comportarse con los demás y su forma de gastar cuando acude a centros comerciales. (Baudrillard, 1970)

La industria turística con el pasar del tiempo va teniendo protagonismo ya que existe mayor concientización por parte de los visitantes y prestadores de servicios en aspectos medioambientales teniendo un mayor énfasis entre el turismo, naturaleza, cultura y conservación, gracias aquello ha existido cambios en el consumidor modificando sus gustos y preferencias al momento de visitar, es por ello que es indispensable conocer a los turistas ofreciendo nuevos productos o servicios que vayan acorde a las nuevas tendencias que se están presentando en el medio turístico. (Cordente, 2011)

Es importante poder identificar el perfil del turista que visita una localidad, esto se puede analizar gracias a los tipos de segmentación que existe, siendo importante conocer el factor demográfico con ello su género, edad, estado civil, nivel de estudios, su ingreso mensual o anual entre otros, asimismo se puede analizar las características psicodemográficas donde se puede identificar acerca de su personalidad, sus pensamientos, la manera de actuar, su conducta frente a los demás, así como conocer su estilo de vida y valores, con la finalidad de ofrecer los mejores productos o servicios al momento que realicen sus viajes y superar sus expectativas donde tengan una experiencia agradable. (Kotler & Keller, 2012)

Además, el estilo de vida da énfasis en la forma de vida de un individuo o un grupo poblacional en las características personales, aspectos socioculturales y patrones del modo de su comportamiento, a su vez en estudios relacionados con el tema se enfocan en el aspecto sociodemográfico de la población y más bien no se da la importancia debida al aspecto psicográfico del turista que visita, se debe tener en cuenta que los turistas vienen a probar nuevas expectativas y experiencias de acuerdo a su estilo de vida. (Campo, Beltran, & Puello, 2017)

Las empresas turísticas que ofrecen servicios de; alojamiento, restauración, transporte y visita a atractivos turísticos han visto la necesidad de crear varias tipologías con productos diferenciados, de esta manera brindando a la demanda segmentada un producto o servicio propicio de acuerdo a su estilo de vida, ya que en la actualidad los visitantes están informados atreves de redes sociales, televisión, revistas y periódicos por ende son exigentes a la hora de

recibir el producto o servicio por consiguiente las empresas deben ofrecer un servicio más personalizado. (Fernandez, Blanco, & Martinez, 2013)

Es necesario conocer los diferentes estilos de vida que existen a nivel de Latinoamérica ya que en los últimos años ha existido cambios en el crecimiento económico, estatus social, nivel de estudio, desarrollo de las empresas públicas y privadas, las exportaciones y los cambios políticos. (Angelucci, Cañoto, & Hernández, 2017)

2.1.7 La psicografia en el turismo.

El origen y la evolución del térmico psicográfico aparece en la primera guerra mundial siendo usado como una técnica para describir a las personas, además se ha desarrollado como un instrumento de segmentación importante, a su vez en los años 50 aparece un término conocido como investigación de la motivación la cual fue desarrollado con técnicas descriptivas de la psicología, de esta manera surge por primera vez donde los investigadores empezaron a estudiar las motivaciones de compra de cada uno de las personas dentro de un mercado, con la aparición de las computadoras la tabulación de las encuestas fue más fácil, con ello se obtenían resultados matemáticos, porcentajes y promedios fiables, con el pasar de los años el termino psicográfica ha tenido una gran evolución en diferentes industrias incluyendo al turismo, de esta manera dividiendo a los consumidores en diferentes grupos en sus estilos de vida, personalidad y valores. (Canovas & Opazo, 2005)

Las características psicográficas de un visitante analizan sus variables intangibles, entre ellas podemos encontrar los estilos de vida, las actividades que realizan a diario, interés, sus opiniones, las motivaciones de compra o de sus viajes, su personalidad y actitudes, estudiando así los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, de esta manera se puede segmentar mejor el mercado objetivo siendo esta una alternativa de crear o renovar los productos o servicios con la finalidad que los prestadores de servicios turísticos se adapten mejor al mercado que se están enfocando. (Boote, 1982)

En los medios de comunicación la técnica psicográfica implica varios estudios de contenidos que trasmite y de cierta manera compite con otros medios, para ello usando criterios pragmáticos, psicológicos, sociológicos y antropológicos, la intención es hallar una

segmentación de medios que tengan una audiencia potencial con la finalidad de elegir el mejor medio para promocionar cierto producto o servicio e incrementar visitantes. (Klainer, 2003)

Al momento de realizar la segmentación en base psicográfica del turista se divide en 3 variables los cuales son:

- Personalidad: se puede puntualizar como el conjunto de características psicológicas, ya que predominará en la manera de pensar y sentir del turista al momento de viajar.
- Actitud: es la reacción del turista frente a los productos o servicios turísticos ofrecidos en el lugar visitado, además la suma de los factores como los estímulos intrínsecos y extrínsecos, sus experiencias y los valores, a causa de aquello surgirá la actitud del turista.
- Estilo de vida: está vinculado como un visitante actúa frente a la sociedad, esto se conoce como un patrón de consumo, por ende muestra sus preferencias personales, el dinero que gasta, en que lo gasta y cuánto tiempo visita cierto lugar. (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Dentro de las características psicográficas de un turista, el comportamiento que desempeña es importante ya que puede adoptar varios tipos de comportamiento al momento de visitar, teniendo entre ellas preferencias por ciertos lugares como; museos, iglesias, parques temáticos, restaurantes, cafeterías, mercados y aficionados a los festivales. (Curiel, 2006)

Una de las ventajas del factor de estudio psicográfico es sencillo de usar ya que las preguntas del cuestionario son comprensivas para cada persona encuestada, además se muestran todos los elementos que se desea analizar ya sea emocionales y racionales que pueden afectar el uso de algún producto o servicio que se desea ofrecer al turista, de la misma manera da un beneficio a las empresas turísticas a conocer a los consumidores actuales y potenciales de un producto, gracias a esto ayuda a mejorar la promoción a la vez personalizando la oferta que se desea tener, con el objetivo de crear lealtad por parte de los consumidores y así posicionarse en el mercado. (Pérez & Lois, 2016)

Los segmentos psicográficos señala un análisis de las actividades, situación actual y el estilo de vida de las personas, construyendo con esto un perfil del consumidor fundamentado en un análisis previo de sus intereses y opiniones, asimismo han justificado ser eficaces al momento

de segmentar un mercado meta dividiendo a los compradores de acuerdo a sus estilos de vida, personalidad y valores. (Morgan & Levy, 2003)

Las características socioeconómicas permiten conocer el entorno económico y social que se encuentra, con el propósito de saber cuánto dinero gasta o está dispuesto a gastar durante su visita, además definir los ingresos, nivel de educación y su ocupación laboral, mientras tenga mayor poder adquisitivo su interés por conocer nuevos lugares se incrementa, con ello satisfaciendo sus necesidades a la vez llevándose una experiencia agradable, por lo tanto, se refleja en el tipo de productos o servicios que consumen durante su visita. (Andrade, 2016)

En las características demográficas de los turistas se analizan: la edad, genero, características sociales y estado civil esto influyendo a la hora de adquirir o decidir por un bien o servicio debido a que interactúan con los procesos de la mente como la percepción, razonamiento y al momento de tomar la decisión de compra, una vez realizado el análisis se podrá determinar una segmentación específica y un mercado meta a quienes podría estar dirigidos. (Shiffman & Kanuk, 2005)

2.1.8 El método VALS en el turismo.

El método Values and Lifestyles VALS, es decir, valores y estilos de vida creado por Stanford Research Institute (SRI) Internacional S.A apareció en al año 1983, con una primera versión VALS I donde agregaba los valores sociales de las personas, además donde combinada como datos demográficos, los estilos de vida y los valores, sin embargo el esquema original realizado por Arnold Mitchell en 1978 es significativo para comprender el segundo método VALS II que apareció en el año 1998, este método están formado en base a dos teorías: La primera referente a la Teoría de las necesidades jerárquicas de Maslow, y la segunda con respecto a la Teoría de carácter social de Riesman, en ello se trata de los estilos de vida por las actividades e interés de las personas, en donde se estudia los factores más importantes como el factor psicográfico. (Cánovas & Opazo, 2005)

La segmentación psicográfica más utilizada por las empresas es el sistema VALS II elaborada por Michell en 1978, este sistema ayuda a identificar las oportunidades actuales y futuras del mercado consumidor esto realizando en base a los rasgos de la personalidad, asimismo es importante ya que permite agrupar a los consumidores según sus valores y estilos de vida, los

valores influyen en las actitudes, conducta y sus necesidades psicológicas además definen a un consumidor a través del perfil psicográfico porque a la hora de elección las personas adquieren los productos según sus necesidades, opiniones de la familia, preferencias, posicionamiento social y donde habita, este método permite realizar una mejor segmentación del cliente y hacer productos específicos para los diferentes consumidores existentes en los estilos de vida. (Salgado & Camarena, 2014)

Las categorías del sistema VALS II proporcionan un sistema de segmentación fundamentado en los estilos de vida, a la vez se conoce que la manera de vivir de los consumidores es determinado; a) características personales del consumidor, b) también el contexto personal, y finalmente c) las necesidades y emociones, estos tres elementos influyen en el diario vivir de cada de unas la personas, concluyendo como administran su dinero y en que lo invierte o gasta además que hacen con su tiempo. (Guizar, 2014)

El método VALS II ha tenido una gran acogida siendo esta el más usado para poder ampliar nuevos productos de las empresas siendo estas turísticas o no, creando nuevas estrategias para posicionarse en un mercado a la vez segmentando nuevos mercados metas, este nuevo método tiene 35 ítems con una escala de cuatro puntos; muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo, además, en ella se encuentra 4 preguntas del aspecto demográfico. (Salgado & Camarena, 2014)

En el cuestionario VALS II, cada segmento identificado tiene actitudes de consumidores diferentes, es por eso que este método describe a las personas y su manera de comportarse en grupos, los individuos que adquieren productos o servicios siempre buscan tener experiencias satisfactorias para sus vidas o para su familia. (Costa & Carvalho, 2016)

2.1.9 Las dimensiones VALS II

- **Entusiasta:** Las personas entusiastas son aquellas que muestran un gran interés y exaltación de ánimo elevado por algo que le cautive, además creen en sí mismos, en su capacidad de convertir las cosas, creer en los demás y sobre todo cambiar su situación personal y son capaces de dominar los diferentes desafíos u obstáculos que se presenta en el día a día. (TemplatesYard, 2018)
- **Moda:** La moda en el transcurso del tiempo se ha tomado un rol muy importante para las personas ya que es un fenómeno pasajero en un proceso de renovación paulatina, la moda

tiene características importantes como son la superficialidad, novedad, el gusto por alguna cosa. En la actualidad las personas están interiorizando en los estereotipos de la moda ya sea en la vestimenta, tecnología y en algunas cosas como viajes a diferentes lugares turísticos. (Rojas, 2005)

- **Fabricadores:** Son aquellas personas que tienen habilidades en realizar cierto tipo de actividades, en su día a día están en constante innovación de cosas o productos, además les gusta hacer cosas que pueden utilizar a diario y sobre todo realizar con sus propias manos estas pueden ser en materiales tales como de madera, metal u otros. (Pérez & Merino, 2009)
- **Líderes:** Las personas líderes son aquellas que poseen el poder de influir en los demás, tienen una voz de mando que guía hacia la toma de una decisión conllevando de una manera comprensiva y respetuosa a la vez ser líder, pero sin ser un jefe, de esta manera siendo el responsable de un grupo y direccionando a otras personas hacia un mejor desarrollo. (Gonzalez & Agudelo, 2014)
- **Mecánicos:** Son aquellas personas que están interesadas en el funcionamiento de cosas mecánicas tales como motores, maquinas industriales entre otros, además se enfatiza en las personas que les gusta analizar instrumentos de hardwares o tiendas automotrices y sobre todo que se refiera a la tecnología. (Londoño, 2003)
- **Conservadores:** Son aquellas personas que cuidan su ideología, su pensamiento acerca de la religión, ya que son más enfocadas en creencias divinas y en lo que se refiere a la biblia, además la filosofía de aquellas personas es indispensable en la toma de decisión ya que un acto de mal seria como un acto negativo hacia la persona. (Jáuregui, 2015)
- **Alto amor propio :** Estas personas tienen características muy peculiares ya que tiene la capacidad de creencia en sí mismo, de esta manera elevando la autoestima (valorándose a sí mismo, amándose y aceptando tal como es), además las personas tienden a darse cuenta de lo que son capaces de hacer como la mayoría de la gente tomando las decisiones correctas. (Pinto, 2002)
- **Varios intereses:** Esta dimensión se enfoca en las diferentes características de un fenómeno observable de los individuos de una población, de esta manera teniendo en cuenta que cada una de las personas tienen un sinnúmero de necesidades y deseos, además las características de las personas buscan satisfacerlas de acuerdo con las necesidades que poseen. Así mismo

hay que tener en cuenta que las personas plantean varios objetivos a cumplir ya sea en lo social, cultural, económico y personal. (Colás & Hernández, 2001)

Una de las ventajas de este sistema es que las empresas lo usan para comprender con mayor facilidad el comportamiento de las personas al momento de elegir un producto, gracias a esto pueden realizar estrategias para promocionar dentro de un mercado meta, asimismo utilizan este sistema para entender las motivaciones que provocan el comportamiento de las personas, así impidiendo que a las empresas tengan una desventaja con un desorden publicitario. (Mcintyre & Reid, 1994)

El objetivo primordial del sistema VALS II es conocer al mercado a la cual está dirigido y quiere llegar a ofrecer los productos y servicios turísticos, entre los componentes principales que influyen en el comportamiento de la compra son; consumidores orientados por principios, estatus y a la acción, estos ayudando para el éxito de las empresas en desarrollar nuevos productos, innovar estrategias de posicionamiento, segmentar mercado y sobre todo analizar el comportamiento de usuario a la hora de realizar alguna compra. (Guizar, 2017)

2.1. 10 El método LATIR en el turismo.

La segmentación estilos de vida Latinoamericanos según actitudes, tendencias, interés y recursos (LATIR) es la primera segmentación original de los consumidores latinoamericanos con valor estadístico y con una proyección continental, la segmentación de este método se ha desarrollado para personas a partir de 18 años, se dio a conocer una vez analizado el pueblo del vecino país del Perú y seguidamente se lo realizo en México, sin embargo en muchos países Latinoamericanos existe diversos tipos de análisis pero coincidiendo en las variables ya que los países tienen una historia y una evolución similar en los últimos 30 años, los estilos de vida identificados en el año 2017 en Perú y en América son 6, para poder identificar los estilos de vida se realiza 12 preguntas sencillas y fácil de responder, esto se analiza con una formula algoritmo que ubica a las personas en su estilo de vida. (Arellano, 2017)

Los segmentos identificados por el método LATIR según Rolando Arellano en el año 2017 son las siguientes:

- **Sofisticados:** es un segmento de genero entre hombres y mujeres que tienen un ingreso económico alto, además son modernos, educados, liberales y valoran su imagen

personal, están pendientes de las ultimas tendencia de la moda, son innovadores al momento de consumir.

- **Progresistas:** son hombres que buscan siempre el progreso personal y familiar, aunque están en todos los niveles de ingreso, en su mayoría son trabajadores y empresarios independiente entre ellas puede ser formales e informales, los motiva el deseo de cambiar su situación y avanzar, suelen estar atrás de las oportunidades, tienen que estudiar carreras cortas para progresar.
- **Modernas:** son aquellas mujeres que trabajan o estudian, donde la característica principal no es el hogar, buscan su realización personal como mujer y mamá, se mantienen bien arregladas y buscan el reconocimiento de la sociedad por las actividades que realizan, son abiertas a nuevas ideas, reniega del machismo y su mayor entretenimiento es salir de compras a supermercados comprando productos de marca para ellas y productos que facilite las tareas en el hogar.
- **Formalistas:** hombres trabajadores orientados a la familia, valoran su estatus social, en su mayoría buscan la mejora de la sociedad y aceptan con dificultad los cambios drásticos, les gusta estar bien informados y esperan el reconocimiento de sus parejas, siempre llegan un poco tarde a las nuevas tendencias en la moda, pues no se arriesgan a ser los primeros en usarlos, eventualmente trabajan en oficinas, profesores, obreros.
- **Conservadoras:** conformado por mujeres de todos los estratos de ingreso, son bastante religiosas y tradicional, son conocidas como las típicas "mamá gallina", siempre están al pendiente de sus hijos y su familia buscando su bienestar, y son responsables de casi todos los gastos relacionados con el hogar, su forma de vestir es simple, además utilizan maquillaje ocasionalmente dependiendo de la ocasión, les encanta ver telenovelas y su hobbies es pasar con sus hijos ya sea ayudado hacer deberes o jugando.
- **Austeros:** este es un segmento mixto entre hombre y mujeres con bajos recursos económicos y resignados a su suerte, generalmente son personas que son mayores de edad que prefieren la vida simple y sin complicaciones, si fuese posible le gustaría vivir en el campo, no se acostumbran a los cambios, no les gusta tomar riegos, en su mayoría no les agrada probar o tener cosas nuevas. (Arellano, 2017)

La segmentación LATIR utiliza datos psicográficos, en su manera de pensar, además utiliza datos demográficos, económicos también se analiza el comportamiento de las personas, es una

herramienta donde permite a las empresas, ONG, asociaciones e instituciones a comprender con mayor facilidad a las personas con las que se vincula día a día. (Arellano, 2017)

2.1.11 Establecimientos de alojamiento.

Con la evolución del turismo los establecimientos de alojamiento se ha convertido un en elemento importante para el turista al momento de hospedarse en un lugar visitado, tomando en cuenta que la estancia del turista en un establecimiento de alojamiento será el tiempo que sea necesario para realizar las actividades planeadas, así mismo se debe tener en cuenta que el turista en la actualidad llega a un lugar no solo para su descanso si no que le gusta que en el establecimiento ofrezca actividades recreativas con el fin de disfrutar al máximo su estancia en un hotel, hostal, cabañas entre otros y de esta manera el turista cumpla sus expectativas. (Fernández, Morlegan, & Ramos, 2007)

El establecimiento de alojamiento es una empresa que brinda servicios de hospedaje con o sin comida incluida en un lugar visitado, sin embargo en varios establecimientos de hospedaje ofrecen servicios complementarios como recreación, lavandería, gym entre otros, en la actualidad estas empresas han ido creciendo de manera acelerada ya que existe una demanda fuerte los cuales buscan tener experiencias fuera de residencia habitual. (Alzate & Atehortúa, 2016)

2.1.12 Según el reglamento de alojamiento turísticos en el Ecuador, en el acuerdo ministerial N 24 el cual está en estado vigente desde el año 2015 se clasifica en;

- Hoteles: son establecimientos que ofrece diversas instalaciones como baño privado, con alimentación y bebidas en un área asignada.
- Hostal: es un establecimiento de hospedaje que cuenta con varias instalaciones para que el turista se sienta cómodo, estas podrían ofrecer habitaciones privadas o compartidas.
- Hostería: son establecimientos de alojamiento que ofrece al cliente habitaciones o cabañas privadas a más de eso esta deberá contar con áreas verdes y zonas de recreación y deportes.
- Hacienda Turística: ofrece habitaciones privadas con baño privado, se encuentra ubicadas en áreas naturales o a la vez están cercanas del casco urbano, su infraestructura puede poseer valores patrimoniales, históricos o culturales, asimismo se puede realizar

actividades de siembra, cabalgatas, actividades culturales, presta servicios de alimentación, estos establecimientos deberán contar con un minino de 5 habitaciones.

- Lodge: son establecimientos de alojamiento que ofrecen habitaciones o cabañas privadas y baños compartidas o privadas, están ubicados en un entorno natural para el disfrute del turista durante la estancia.
- Resort: es un complejo turístico que ofrece diferentes servicios de hospedaje con habitaciones privadas, este establecimiento ofrece recreación, diversión deportivas y descanso, está situado en un lugar acogedor con la naturaleza de igual manera el establecimiento estará ubicada en sitios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas entre otras.
- Refugio: ofrece habitaciones privadas o compartidas, con el cuarto de baño privado compartido, cuenta con área de restaurante, ofrecen servicios complementarios, en su mayoría se encuentran situadas en montañas o en áreas naturales protegidas.
- Campamento turístico: ofrece a los visitantes tiendas de campaña, baños y cuartos ya sean compartidas o no los cuales son cercanos al lugar del campamento, a la vez ofrecen actividades de recreación al aire libre, cuenta con áreas para la preparación de alimentos además posee la respectiva señalética y seguridad en toda el área.
- Casa de huéspedes: son establecimientos de alojamiento donde vive el prestador del servicio dispone de habitaciones privadas con baño privado, se puede brindar el servicio de alimentación, puede contar con 2 o máxima 4 habitaciones que sean destinadas para alojar a los turistas, es importante recalcar que con el nuevo reglamento del Ministerio de Turismo que a partir de 5 habitaciones serán considerados como establecimientos de alojamientos turísticos, estas cumpliendo sus respectivos requisitos. (Navas, 2016)

2.1.13 Categorías de los hoteles.

- ✓ Hotel de 1 estrella. - estos establecimientos de alojamiento son económicos, ofreciendo menos servicios a los huéspedes, tienen habitaciones privadas, con baño privada o con baños compartidas, en su mayoría son funcionales (descansar y continuar con el viaje), no ofrecen los servicios de limpieza, para utilizar la televisión y teléfono se puede acceder en el hall del hotel.
- ✓ Hotel de 2 estrellas. - ofrecen una habitación más amplia, con baño privado, muebles completos (mesa, sillas, velador, cómoda), brindan servicios de alimentos y bebidas con

menús básicos en horarios específicos, están ubicados en zonas estratégicas del casco urbano, en su mayoría se incluye el desayuno, cajas fuertes, televisión e internet.

- ✓ Hoteles de 3 estrellas. - estos establecimientos cuenta con espacios más amplios en cada una de las habitaciones con baño privado a diferencia de la categoría anterior, a la vez cuenta con un mobiliario completo (tv, teléfono, sillas, mesa, armarios en buen estado), existe en muchas ocasiones una mini nevera la cual contiene bebidas que si se llegará a consumir se cancela al final de la estadía, cuenta con el servicio de bar y restaurante durante todo el día, además se ofrece servicios completarías tales como excursiones, cuenta con el servicios de botones, room service las 24 horas, parqueadero y limpieza, su costo por noche es elevado.
- ✓ Hotel de 4 estrellas.- estos establecimientos son considerados de lujo donde acuden personas que tiene un estatus y poder adquisitivo alto, cuenta habitaciones decoradas según la petición del cliente, entre ellas lencería de una gama alta, pequeño bar, a vez cuenta con accesorios complementarios tales como secador de cabello, productos de higiene personal, teléfono, tv por cable, servicios de lavandería, sala de conferencias, espacios de entretenimientos, mesas de billar, cuenta con personal profesionales entre ellos chefs, botones, parqueaderos, guías, room service las 24 horas, cuenta con varios tipos de habitaciones (suite de lujo) piscinas, jacuzzi con vistas extraordinarias.
- ✓ Hotel de 5 estrellas. - son aquellos establecimientos que ofrecen un servicio completo, donde incluye piscinas, gimnasio, animadoras infantiles, servicio de guardería, realizan shows y eventos, restaurantes con música en vivo, con menús variados realizado por chefs reconocidos internacionalmente también realizan platos tradicionales de zona que se visita, además cuenta con bar, busssines center, espacios deportivos, spa, tiendas de ropa, ofrecen servicios de coctel de bienvenida. (Medina, 2011)

2.1.14 Restauración en el turismo.

La alimentación siempre ha formado parte de los viajes ya que es sencillamente una necesidad biológica porque esto se lo realiza fuera de su lugar de residencia habitual, además existe una distinción entre el turista que come porque viaja a un lugar; siendo aquel turista que no tiene un interés principal por la alimentación de una localidad, pero de la misma manera busca que la gastronomía se adapte a sus necesidades y preferencias mientras que aquel turista que viaja para comer con frecuencia viaja ya sea para participar en un evento donde se dé a conocer diversidad

de platos, este turista ha permitido mejorar en el desarrollo de verdaderos platos gastronómicos. (Gutierrez, 2008)

Es una de las actividades que despierta el interés de los turistas, ya que conquista el paladar de los visitantes, degustando la gastronomía típica de la zona visitada y a la vez probando cosas nuevas o exóticas que en su mayoría son preparadas por las personas de las propias nacionalidades, gracias a ello los turistas conocen las actividades culturales del lugar visitado, asimismo la comida típica personaliza la autenticidad del sitio con esto atrayendo más turistas. (Palacios, 2016)

Los turistas por lo general buscan un lugar acogedor donde se brinde una comida rica y saludable, lugares atractivos para visitar ya sea con la familia, amigos o pareja, a la vez exista sitios para practicar actividades deportivas, la gastronomía es uno de los aspectos principales en el turismo ya que esto genera una primera impresión causando volver o no a visitar un lugar, es por ello que en muchas partes del mundo se están realizando las ferias y encuentros gastronómicos esto llamando el interés masivo de los turistas. (Mejail & Vita, 2008)

La restauración se divide en grupos las cuales son:

- Restaurantes, donde debe tener a disposición una cocina adecuada y un comedor, donde ofrezca a los turistas comidas y bebidas relacionas en sus cartas.
- Cafeterías, estos establecimientos deben contar con una barra y servicio de mesas, donde en su horario de apertura ofrezca bebidas y platos entre ellas simples o combinados.
- Bares, cafés o similares, deben contar con una barra y no es dispensable tener un comedor, además pude tener un servicio de mesas donde se ofrezca al turista bebidas acompañadas de snacks. (Brandi, 2016)

2.1.15 Categorías de los restaurantes

El distintivo de clasificación de los restaurantes es por el número de tenedores, de esta manera determinando las categorías de los diferentes establecimientos de alimentación (Ministerio de Turismo, 2018). Su clasificación es:

- 5 tenedores ⟶ Lujo
- 4 tenedores ⟶ Primera
- 3 tenedores ⟶ Segunda

- 2 tenedores ⟶ Tercera
- 1 tenedor ⟶ Cuarta

- ✓ **Restaurante de 5 Tenedores:** hace énfasis en el servicio al cliente la cual es personalizado y con detalles acogedoras para que de esta manera el cliente pueda sentirse cómodo, debe contar con una puerta de ingreso para el personal y otra para los comensales, el servicio de valet parking, sala de espera, climatización, sanitarios amplios, entre otras, además las instalaciones deberán ser cómodas, lujosas o modernas, en el menú deberá contener las entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades, aves, carnes y postres, y para las bebidas deberá contar una carta exclusiva para vinos y bebidas alcohólicas reconocidos.
- ✓ **Restaurante 4 Tenedores:** Este tipo de restaurantes ofrece la mayoría de los servicios que los restaurantes de lujo con la diferencia en el menú ya que ofrece 5 y 7 tiempos de servicio, cabe recalcar que el personal del restaurante está altamente capacitado en ofrecer servicios de calidad de la misma manera deberá brindar información adecuada de los menús, la carta de vinos y bebidas alcohólicas es reducida.
- ✓ **Restaurantes de 3 Tenedores:** Los restaurantes de esta categoría ofrecen instalaciones cómodas y acogedoras para que los clientes se sientan importantes, las características son: puerta de acceso para los clientes también puede ser para el personal pero en horas que no exista atención a clientes, el menú no deberá contar con al menos de 6 tiempos (entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades en carne, pescados, postres, dulces o helados y frutas), además de aquello el personal de contacto con el cliente deberán estar uniformados y bien presentables para dar una buena imagen al público.
- ✓ **Restaurantes de 2 Tenedores:** Este tipo de restaurantes deberá contar con: acceso para los clientes y el personal la cual es por el mismo, la infraestructura y los mobiliarios deberán ser apropiados para el gusto del cliente y sencillo, contar con una ventilación y el personal deberá portar uniforme sencillo, el menú que se presenta en el restaurante es de 3 o 4 tiempos. Así mismo la cocina deberá contar con lo mínimo en la conservación de productos de alimentación.
- ✓ **Restaurantes de 1 Tenedor:** estos establecimientos cuentan con un comedor independiente de la cocina, loza irrompible, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, el servicio sanitarios entre otras y la instalación del mobiliario son sencillas pero atractivas

para los clientes, para el personal no es necesario portar un uniforme, el menú que ofrece este tipo de restaurantes es simple y no cuenta con no más de 3 tiempos.

2.1. 16 Los atractivos turísticos.

Los atractivos turísticos hace referencia a los recursos que ofrece el medio ambiente dando lugar a los elementos que brinda la naturaleza con los cuales el turista pueda interactuar tomando en cuenta los beneficios tales como: el agua, suelo, clima, fauna, vegetación, minerales entre otros, se debe destacar que al referirse de los recursos no es solo a una cosa ni a una sustancia si no a la función en su conjunto para desarrollar un ambiente acogedor para el disfrute del turista. (Navarro, 2014)

Además, los atractivos turísticos son la materia prima donde permite desarrollarse la actividad turística a la vez ofreciendo a los visitantes todos los bienes y servicios, además gracias al desarrollo del hombre y los medios las cuales utiliza permite efectuar la actividad turística satisfaciendo las necesidades de los turistas que acuden a visitar. (Boullón, 1985)

Los atractivos turísticos se clasifican en atractivos naturales y atractivos culturales las cuales son importantes para realizar diferentes actividades en cada una de ellas, además cada uno de los atractivos turísticos poseen una amplia gama de diversidad de flora y fauna encontrándose de esta manera en un espacio de disfrute del cliente con la naturaleza, así mismo existe una variedad de modalidades de turismo en las cuales se puede desarrollar en relación con la demanda de los diferentes niveles de estilo de vida (Vejsbjerg, 2012)

Ecuador es un país mega diverso en su flora y fauna, culturas, tradiciones, costumbres y en idiomas, así mismo cuenta con las cuatro regiones naturales como son la Amazonia, Sierra, Costa y la región Insular que gracias a ellos existe una gran diversidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales en donde el turista puede disfrutar su estancia en cada uno de estos lugares de interés. (Quintero, Castellanos, & Hernández, 2018)

2.1.17 Atractivos naturales y culturales.

Atractivos naturales: son aquellos que conforman un paisaje único y admirable, se encuentran localizadas en medio de la naturaleza donde se puede divisar especies endémicos de la zona a visitar, la cual motiva al visitante dejar su lugar de residencia por un tiempo determinado entre

ellas podemos encontrar bosques, playas, lagos, aguas termales, diques, entre otros. (Sánchez & Rengifo, 2016)

Atractivos culturales. - son aquellas atracciones donde el visitante puede divisar y aprender la forma de vida de las culturas del lugar visitado (música, danza, comida, idioma, creencias, mitos, cuento, ritos, artesanías), además pueden observar obras de artistas, músicos, escritores, museos, monumentos, a la vez visitar atractivos hechos con la intervención del hombre como toboganes, casa de artesanías. (Vélez, 2013)

2.1 BASES TEÓRICAS

2.2.1 El sistema VALS II

Es un programa de segmentación poblacional basado en estilos de vida y valores (creencias, deseos, aspiraciones, prejuicios), además influye a su vez en los estilos de vida y los valores personales. (Ramos, 2008)

2.2 2 LATIR

Son siglas "Estilos de Vida Latinoamericanos según sus Actitudes, Tendencias, Interés y Recursos", son los estilos de vida latinoamericanos obtenidos con los sustentos teóricos y la metodología especifica que se ha desarrollado en América Latina. (Arellano, 2017)

2.2.3 Estilo de vida

Son 'formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas' que tienen características demográficas, actitudinales, valorativas similares'. (Arellano, 2017)

2.2 4 Psicografia

Es el estudio de los consumidores, sus valores, actitudes, intereses y los estilos de vida, con ello segmentando en grupos de mercado basadas en la personalidad de cada consumidor. (Gomez, 2015)

2.2.5 Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 1994)

2.2.6 Segmentación

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan particularidades y necesidades semejantes, se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. (Arinze, 2013)

2.2.7 Atractivo turístico

Es considerado como un objeto de acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo. (Wallingre & Toyos, 2010)

2.2.8 Alojamiento

Según la (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2014), considera como alojamiento a aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios.

2.2.9 Restauración

Los restaurantes forman parte de una gran gama de servicios que el mundo del consumo requiere para satisfacer las necesidades, cuenta con la posibilidad de seleccionar la mejor calidad de los alimentos y proporcionar a los consumidores una experiencia gastronómica inolvidable. (López & Martin, 2016)

2.2.10 Actitudes

Las actitudes son la valoración que hace cada individuo de un estímulo como favorable o desfavorable, es la posición, la percepción, la forma de interpretar nuestra realidad. Por ello, las actitudes son modificables, pueden cambiarse, puedan reevaluarse a través de las experiencias y de la crítica de cada persona son educadas. (Bascón, 2011)

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 LOCALIZACIÓN

La ciudad de Puyo se encuentra ubicada en la Provincia de Pastaza en la Región Amazónica, cuenta con una superficie de 87,67km^2, el clima oscila de 20^{o}C.

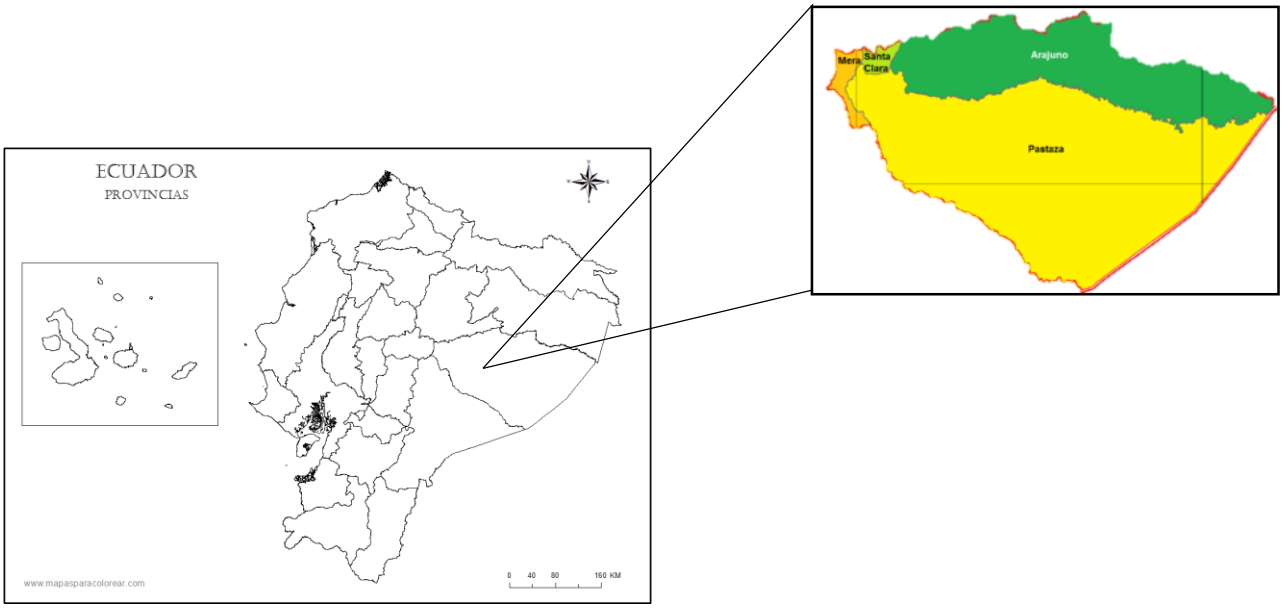




Figura 1: Mapa de localización de la Ciudad de Puyo

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es cuantitativa, descriptiva y transversal, para llevar a cabo el proyecto se realizó una investigación teórica y de campo con la finalidad de obtener la información necesaria para la elaboración del documento sobre los estilos de vida de los turistas que visitan la ciudad de Puyo, mediante el sistema del método VALS II y el método LATIR.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos que busca comprobar una o varias hipótesis planteadas en la investigación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, de la misma manera, la investigación cuantitativa pretende englobar a todos los resultados encontrados en un grupo o segmento. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010)

El análisis descriptivo fue necesario en la investigación ya que permitió identificar con precisión las características y los perfiles de las personas en los aspectos de atractivos turísticos, alojamiento y restauración quienes visitan la ciudad en los que se pudo medir las variables e identificar los estilos de vida. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010)

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó para esta investigación fue la aplicación de encuestas validadas para analizar los estilos de vida de los segmentos de turistas que visitan la ciudad de Puyo, luego se procedió a tabular los datos y hacer un análisis descriptivo de los resultados.

La encuesta fue realizada a turistas que visitaron la ciudad de Puyo, siendo estos mayores a 18 años de los dos géneros, el medio que se utilizo fue instrumento de medición validado donde se dio a conocer una explicación breve y completa acerca de la encuesta obteniendo un alto grado de respuestas.

3.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se realizó un muestreo estratificado, dividiendo en estratos los aspectos de: los atractivos turísticos, alojamiento y restauración, seleccionado el número de encuestas que va en cada uno de los aspectos.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Za^2 \quad *p \quad *q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza.

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q= probabilidad de fracaso.

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción.)

Entonces:

Za^2= 1.962 (nivel de confianza del 95%).

p= proporción esperada 5% = 0.5

q=1-p (1-0.5 = 0.5)

d= precisión del 5% = 0.5

$$n = \frac{Za^2 \quad *p \quad *q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \quad *0.05 \quad *0.05}{0.05^2}$$

n = 384

Se requirió encuestar a no menos de 384 turistas que visitan la ciudad para obtener una seguridad del 95%.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

A continuación, se presenta los datos demográficos de los turistas que visitan la ciudad de Puyo.

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido					
	Masculino	206	53,6	53,6	53,6
	Femenino	178	46,4	46,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N1: Genero de los turistas.

Los turistas que visitan la ciudad son de ambos géneros con un 53,6% masculino y con un 46,4% el género femenino.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	39	10,2	10,2	10,2
	26 - 35 años	129	33,6	33,6	43,8
	36 - 45 años	95	24,7	24,7	68,5
	46-50 años	67	17,4	17,4	85,9
	> 50 años	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N2: Edad de los turistas.

Se pudo identificar que los turistas que llegan a la ciudad con el 75,7% oscila desde los 26 a 50 años.

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	128	33,3	33,3	33,3
	Casado	177	46,1	46,1	79,4
	Divorciado	57	14,8	14,8	94,3
	Viudo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N3: Estado civil

A la vez se pudo identificar con un 46,1% son casados, 33,3% solteros, con un 14,8 % turistas divorciadas y 5,7% viudos.

Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriana	346	90,1	90,1	90,1
	Extranjera	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N4: Nacionalidad de los turistas.

La nacionalidad que más visita la ciudad es la nacionalidad ecuatoriana con un 90,1% siendo, de la misma manera visitan turistas extranjeras con un 9,9%.

Ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambato	30	7,8	7,8	7,8
	Archidona/España	5	1,3	1,3	9,1
	Babahoyo	5	1,3	1,3	10,4
	Baños	13	3,4	3,4	13,8
	Bogotá	7	1,8	1,8	15,6
	Buenos Aires/Argenti	1	,3	,3	15,9
	Caracas	2	,5	,5	16,4
	Chone	1	,3	,3	16,7
	Coca	2	,5	,5	17,2
	Colta	6	1,6	1,6	18,8
	Cordoba(Arg)	2	,5	,5	19,3
	Cuenca	23	6,0	6,0	25,3
	Esmeraldas	12	3,1	3,1	28,4
	Gran Concepción	1	,3	,3	28,6
	Guadalajara	4	1,0	1,0	29,7
	Guaranda	9	2,3	2,3	32,0
	Guayaquil	9	2,3	2,3	34,4
	Ibarra	7	1,8	1,8	36,2
	Lago Agrio	4	1,0	1,0	37,2
	Latacunga	14	3,6	3,6	40,9
	Lima	7	1,8	1,8	42,7
	Loja	12	3,1	3,1	45,8
	Los Angeles	6	1,6	1,6	47,4
	Macas	33	8,6	8,6	56,0
	Machala	3	,8	,8	56,8
	Manta	11	2,9	2,9	59,6
	Montecristi	2	,5	,5	60,2
	Otavalo	5	1,3	1,3	61,5
	Pelileo	17	4,4	4,4	65,9
	Portoviejo	11	2,9	2,9	68,8
	Puyo	20	5,2	5,2	74,0
	Quevedo	1	,3	,3	74,2
	Quito	9	2,3	2,3	76,6

	Riobamba	48	12,5	12,5	89,1
	Rosario(Arg)	1	,3	,3	89,3
	Santo. Domingo	8	2,1	2,1	91,4
	Tena	31	8,1	8,1	99,5
	Tulcán	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N5: Turistas que visitan la ciudad de Puyo.

Los turistas que visitan la ciudad son de las diferentes ciudades del Ecuador, siendo estos con un porcentaje del 50.5% provenientes de las ciudades de Riobamba, Macas, Tena, Ambato, Cuenca, Pelileo y Loja.

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la visita por día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 -30 USD	82	21,4	21,4	21,4
	31-50 USD	137	35,7	35,7	57,0
	51-80 USD	90	23,4	23,4	80,5
	> 80 USD	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N6: Gastos que realiza en la visita.

Los turistas que visitan la ciudad con un promedio de 61,1% están dispuestos a gastar en un día 31- 80 dólares americanos.

¿Qué le gustaría comer durante su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido					
	Comida tradicional	225	58,6	58,6	58,6
	Comida gourmet	58	15,1	15,1	73,7
	Comida rápida	47	12,2	12,2	85,9
	Comida light	19	4,9	4,9	90,9
	Buffet	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N7: Que le gusta comer durante la visita.

Los turistas que visitan la ciudad prefieren degustar comida tradicional con un promedio de 58,6%, a la vez desean consumir con 15,1% comida gourmet, seguido por la comida rápida con un 12,2 %.

¿Qué tipo de alojamiento desearía pernoctar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hoteles	130	33,9	33,9	33,9
	Hostales	77	20,1	20,1	53,9
	Lodge	31	8,1	8,1	62,0
	Departamentos	22	5,7	5,7	67,7
	Cabañas	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N8: Tipo de alojamiento que le gusta pernoctar.

Asimismo, los visitantes prefieren hospedarse en hoteles con un 33,9%, seguido por cabañas turísticas con un promedio de 32,3 % además desean pernoctar en hostales un 20,1%.

¿Qué tipo de diversión le gustaría tener durante su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo de Aventura	126	32,8	32,8	32,8
	Turismo Científico	33	8,6	8,6	41,4
	Turismo Cultural	109	28,4	28,4	69,8
	City Tour	11	2,9	2,9	72,7
	Turismo Gastronómico	35	9,1	9,1	81,8
	Turismo de Montaña	50	13,0	13,0	94,8
	Agroturismo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N 9: Tipo de diversión que le gusta realizar.

Las actividades que les gusta practicar a los visitantes durante su estadía son el turismo de aventura, el turismo cultural y el turismo de montaña con un promedio de 74,6%.

Se realizó un diagnóstico de la situación turística de la ciudad de Puyo, obteniendo información en los diferentes entes encargados en el departamento de turismo (Consejo Provincial, Municipio, Ministerio de Turismo), en el aspecto de atractivos turísticos, alojamiento y restauración, los cuales se presentan a continuación:

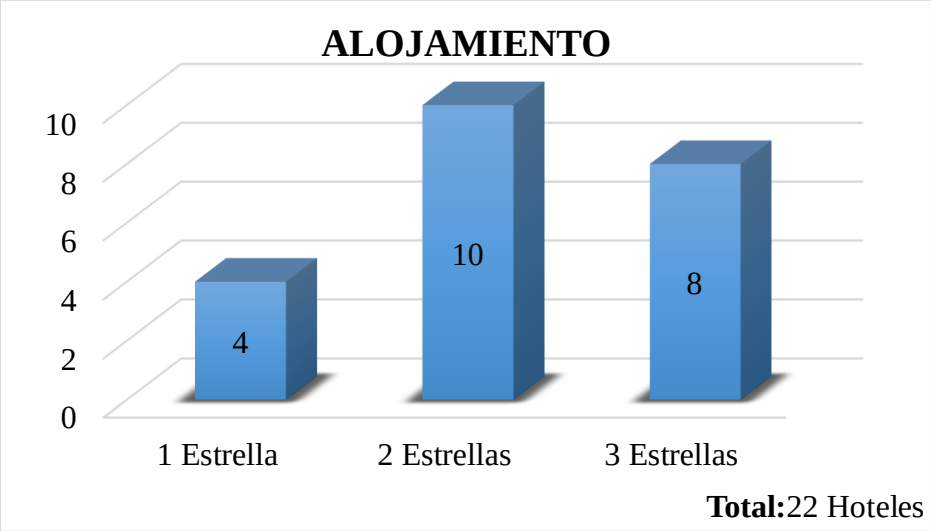


Gráfico N 1: Hoteles en la ciudad de Puyo.

Dentro de la ciudad hay diferentes hoteles divididos por categorías entre ellas podemos encontrar 10 hoteles de 2 estrellas, seguido por 8 hoteles de 3 estrellas y finalmente 4 hoteles de 1 estrella.

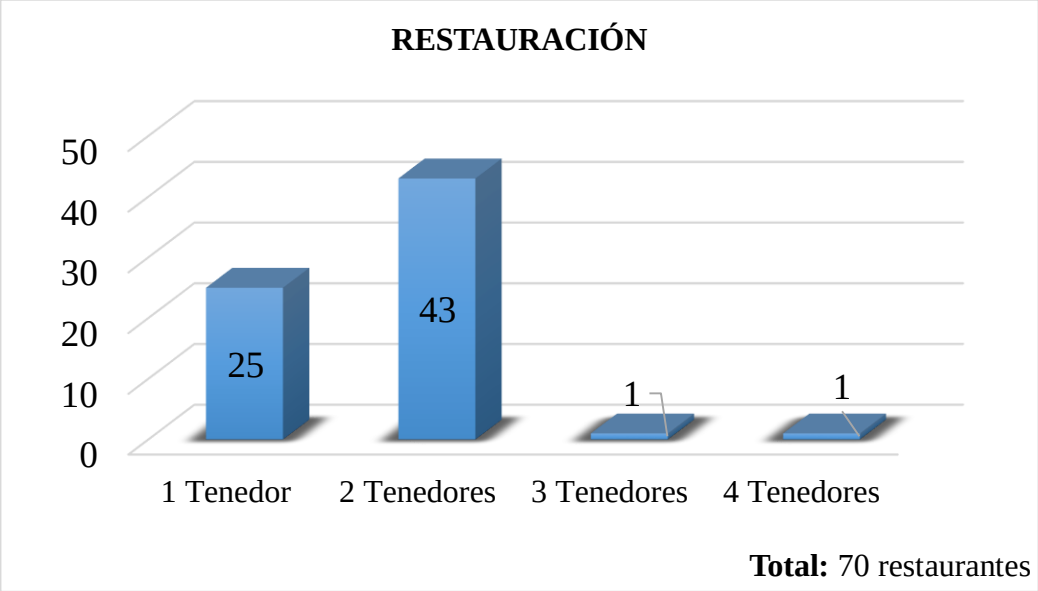


Gráfico N 2: Restaurantes en la ciudad de Puyo.

En el aspecto de restauración la ciudad cuenta con 43 restaurantes de 2 tenedores, 25 restaurantes de 1 tenedor, de igual manera existe restaurantes de 3 tenedores y 4 tenedores con uno en cada categoría.

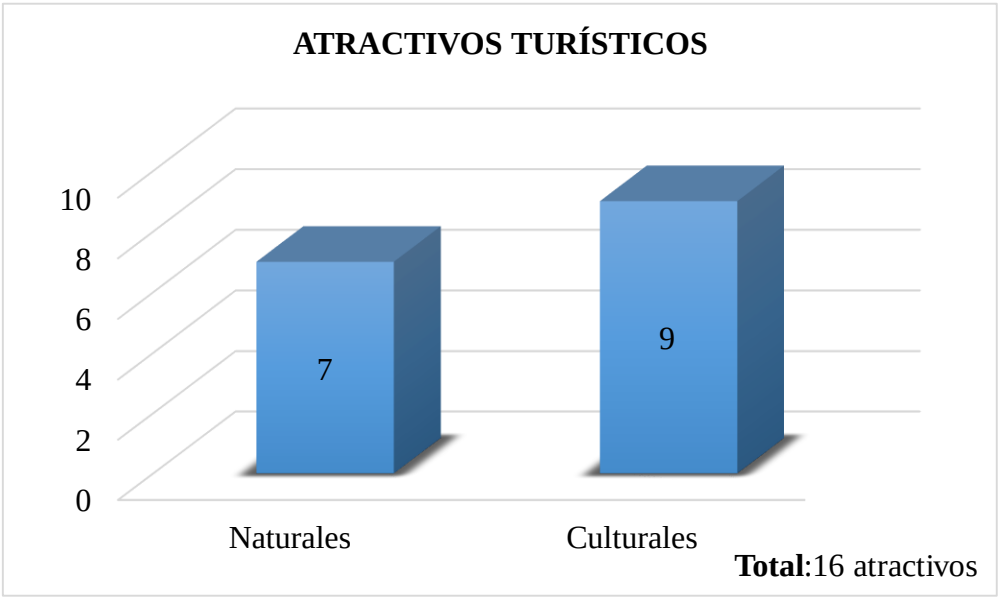


Gráfico N 3: Atractivos Turísticos en la ciudad de Puyo.

La ciudad cuenta con atractivos naturales y culturales entre ellas podemos encontrar 9 atractivos culturales y 7 atractivos naturales para el disfrute del visitante.

Se realizó las 384 encuestas a los turistas nacionales e internacionales en los aspectos de alojamientos, restauración y atractivos turístico que visitan la ciudad de Puyo, utilizando los métodos LATIR y VALS II, obteniendo los siguientes resultados:

Método LATIR

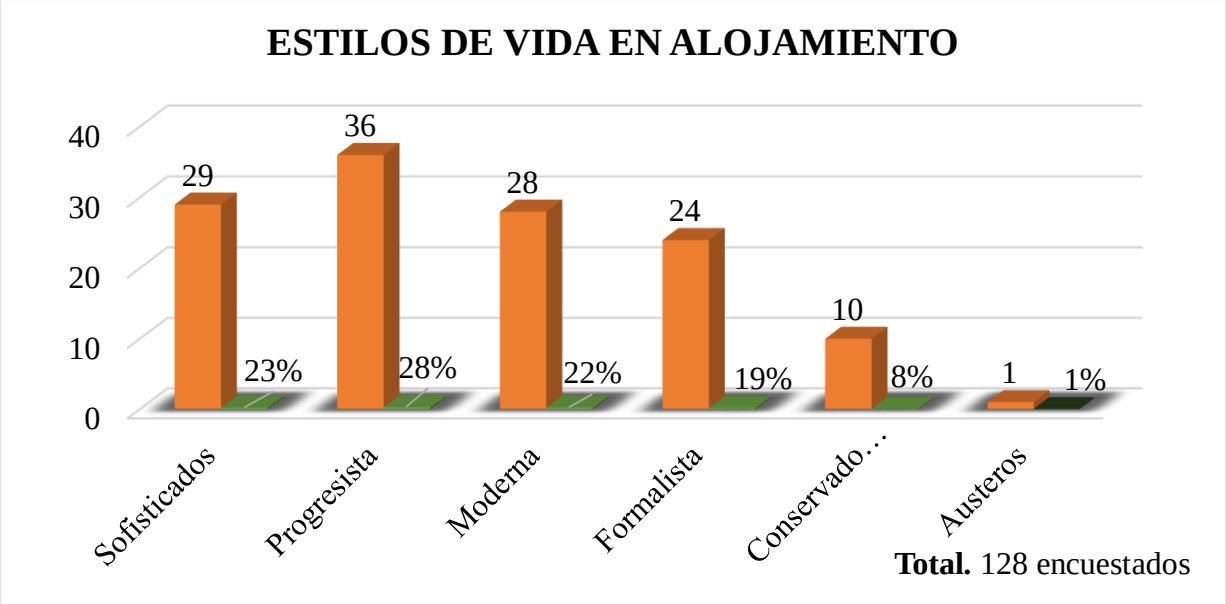


Gráfico N 4: Estilos de Vida de los turistas en Alojamiento.

Los turistas quienes se hospedan en los hoteles son con un 73% son los progresistas, sofisticados y las modernas.

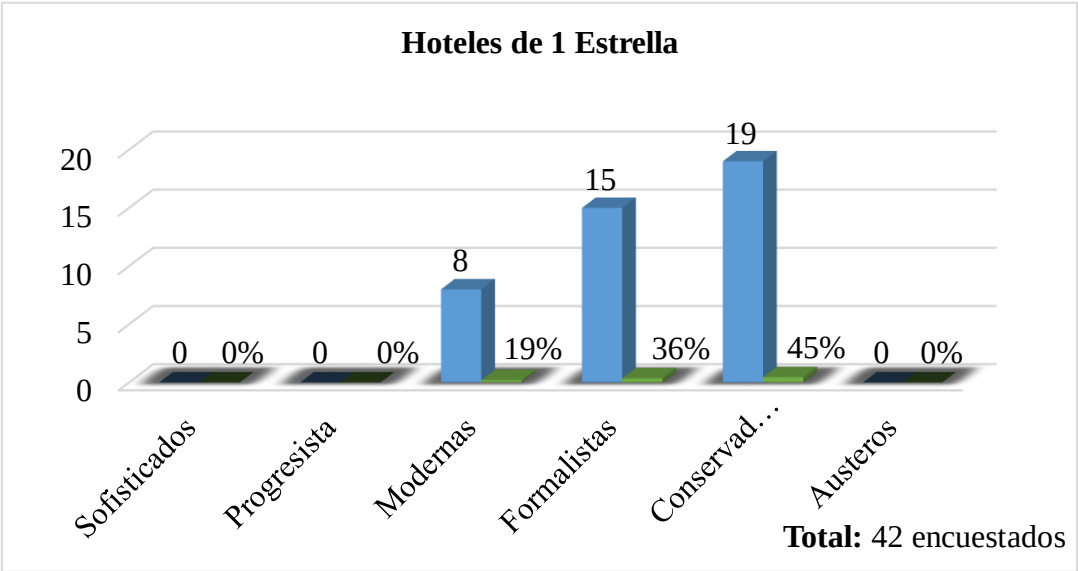


Gráfico N 5: Turistas que acuden a Hoteles de 1 Estrella.

Los turistas que se hospedan en hoteles de 1 estrella con un 45% son aquellas pertenecientes al estilo de vida conservadoras, seguido con un 36 % los formalistas y las modernas con el 19%.

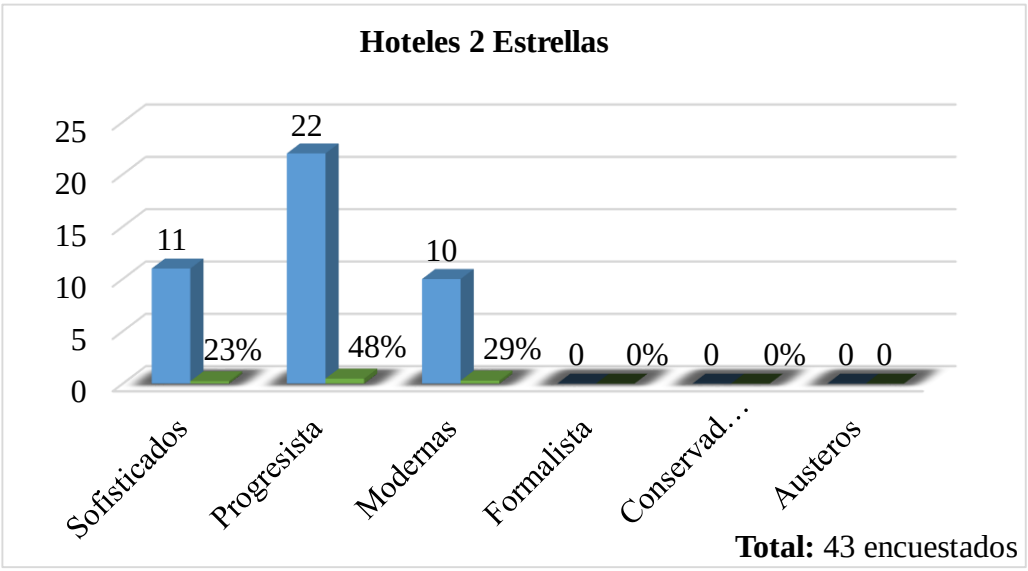


Gráfico N 6: Turistas que acuden a Hoteles de 2 Estrellas.

Mientras tanto en los hoteles de 2 estrellas con un 48% se hospedan los turistas progresistas, asimismo las modernas con un 29% y con el 23% los visitantes pertenecientes al estilo de vida sofisticados.

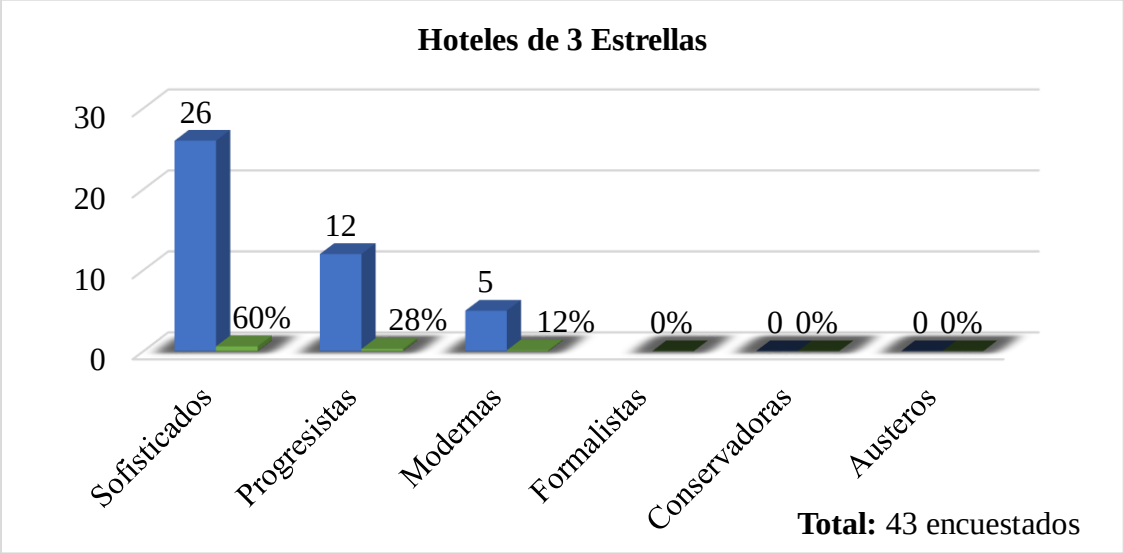


Gráfico N 7: Turistas que acuden a Hoteles de 3 Estrellas.

Con un 60% los turistas que acuden a los hoteles de 3 estrellas son pertenecientes al estilo de vida sofisticados, además con el 28% son progresistas y con un 12% son las modernas.

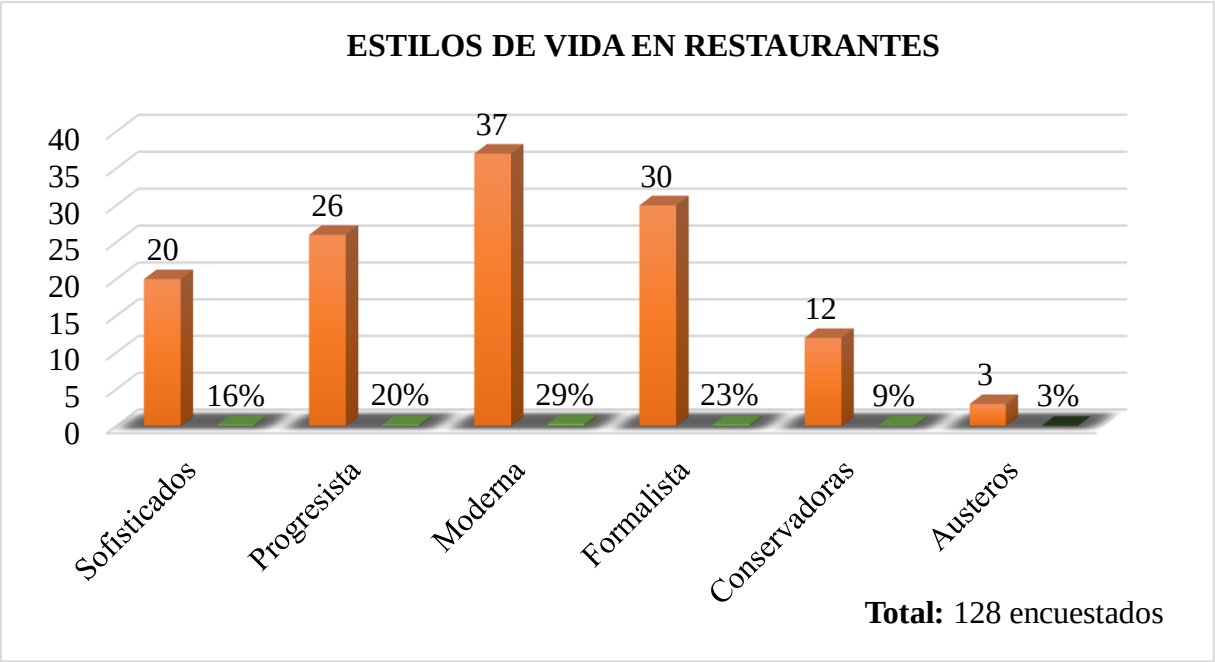


Gráfico N 8: Estilos de Vida de los turistas en Restaurantes.

Se pudo identificar que los turistas que arriban a la ciudad de Puyo con el 73% son pertenecientes a los estilos de vida modernas, formalista y progresistas.

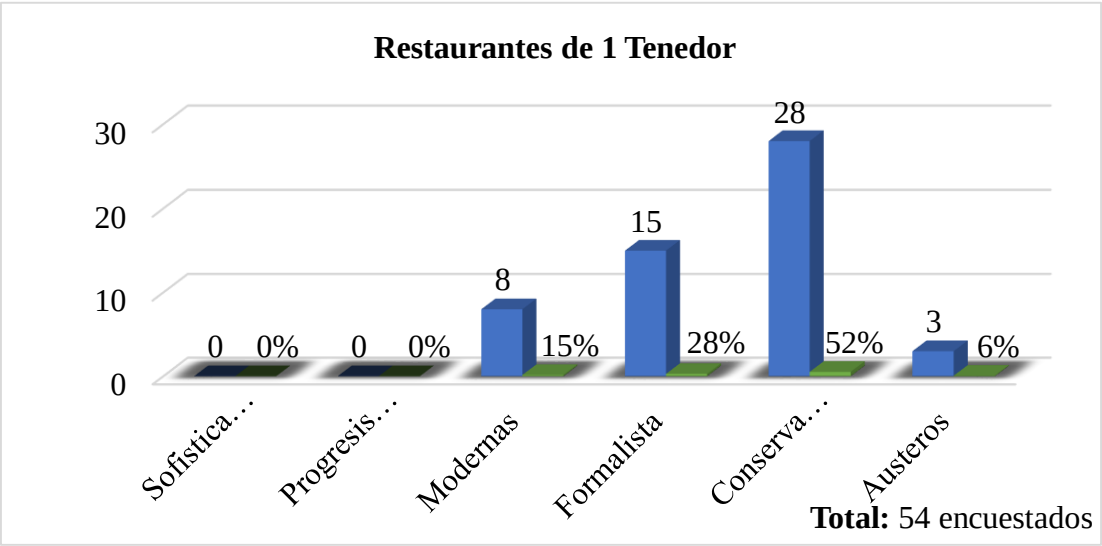


Gráfico N 9: Turistas que acuden a Restaurantes de 1 Tenedor.

Los turistas pertenecientes al estilo de vida conservadoras con un 52%, los formalistas con un 28%, y las modernas con el 15% acuden a los restaurantes de 1 tenedor.

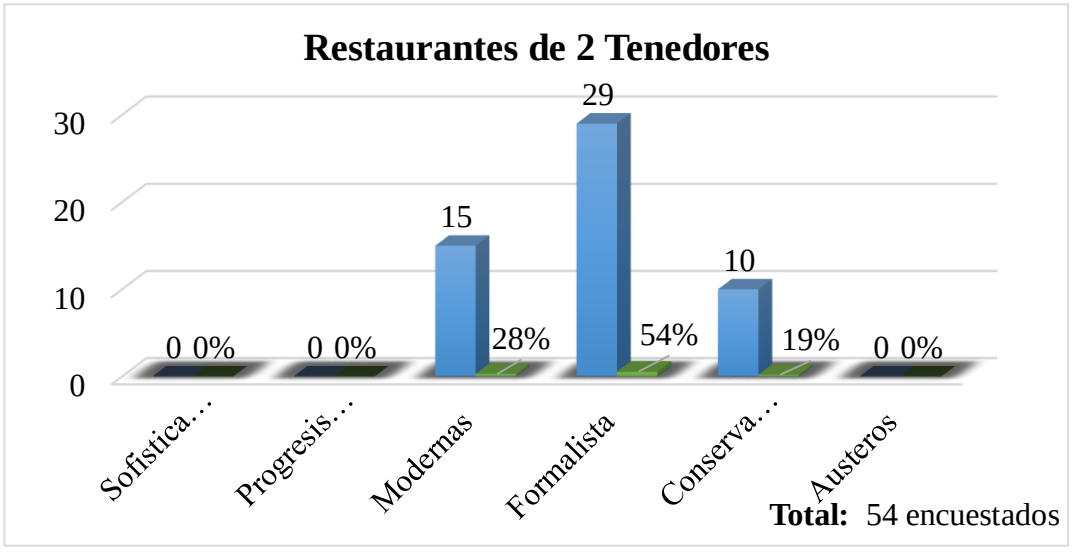


Gráfico N 10: Turistas que acuden a Restaurantes de 2 Tenedores.

Los visitantes pertenecientes a los estilos de vida formalistas con un 52 %, y las modernas con un 24% acuden a los restaurantes de 2 tenedores para disfrute de los productos y servicios.

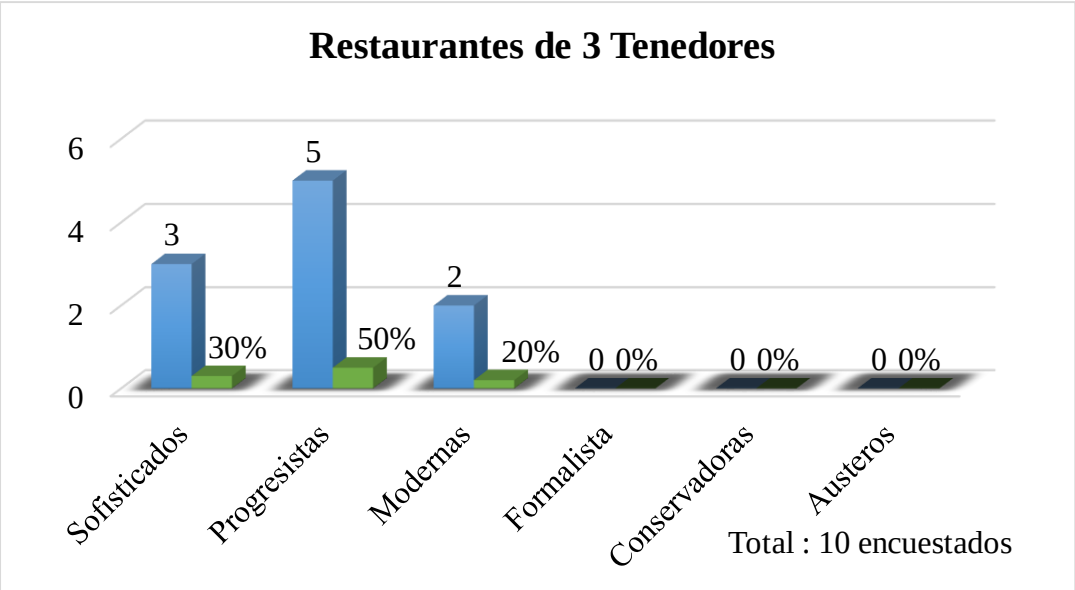


Gráfico N 11: Turistas que acuden a Restaurantes de 3 Tenedores.

Aquellos visitantes que acuden a los restaurantes de 3 tenedores con el 50 % son los progresistas, seguido con el 30% sofisticados y con el 20 % las modernas.

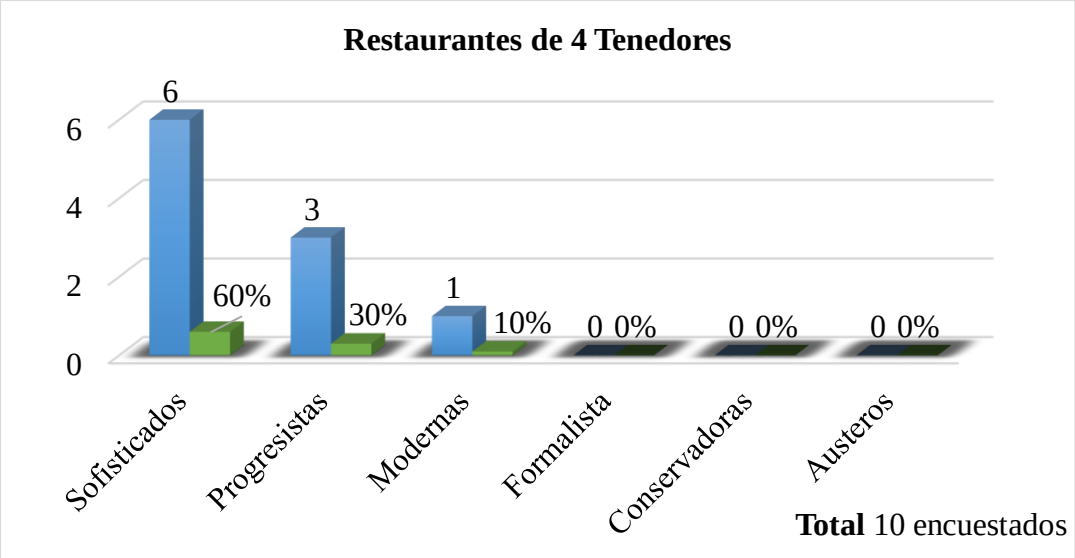


Gráfico N12: Turistas que acuden a restaurantes de 4 Tenedores.

De la misma manera a los restaurantes de 4 tenedores acuden los turistas pertenecientes a los estilos de vida con el 60 % sofisticados, con un 30% las progresistas y 10 % las modernas.

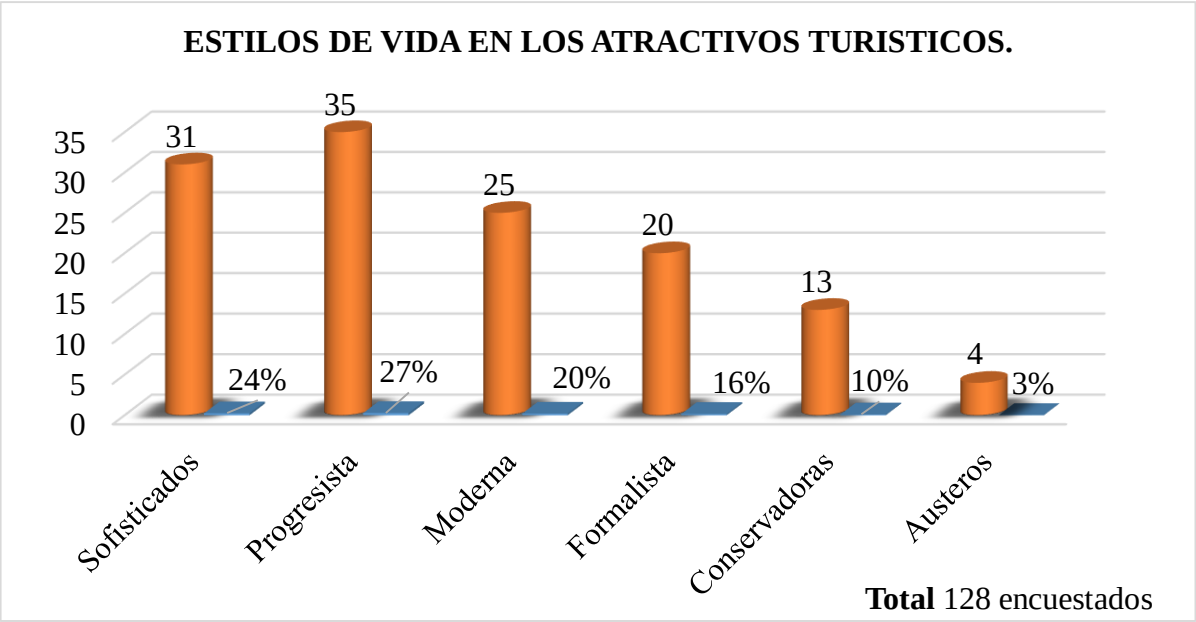


Gráfico N 13: Estilos de vida de los turistas en los Atractivos Turísticos.

Asimismo, se pudo identificar que aquellos turistas que llegan a la ciudad a conocer los diferentes atractivos turísticos sean estos naturales o culturales con el 71% son los progresistas, sofisticados y las modernas.

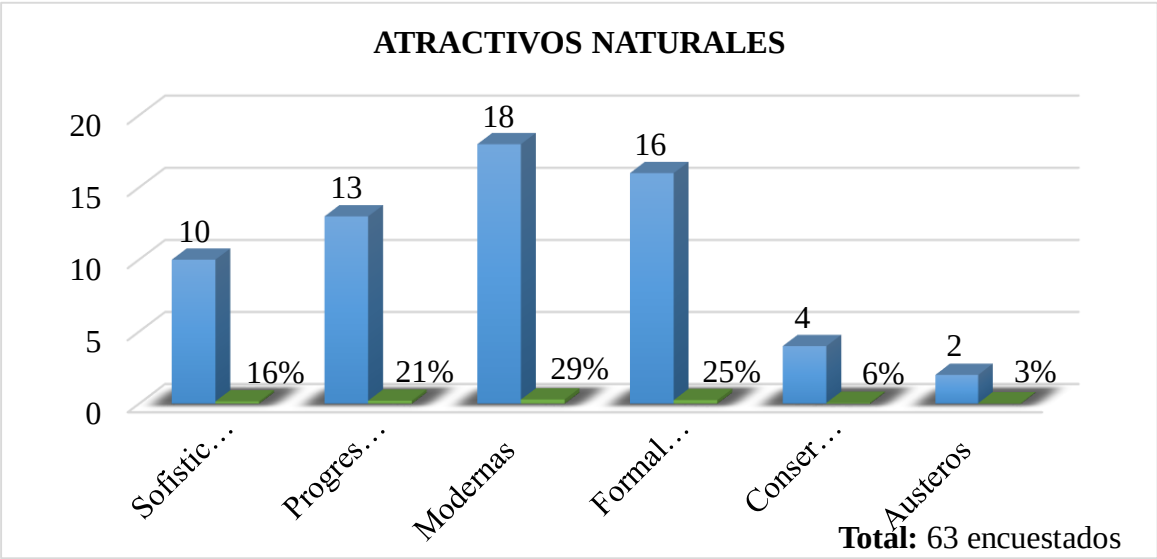


Gráfico N 14: Turistas que acuden a los Atractivos Turísticos Naturales.

Quienes gustan visitar los atractivos naturales son pertenecientes a los estilos de vida modernas con el 29 %, con un 25% son formalista y con el 21% los progresistas y finalmente con el 16% los sofisticados.

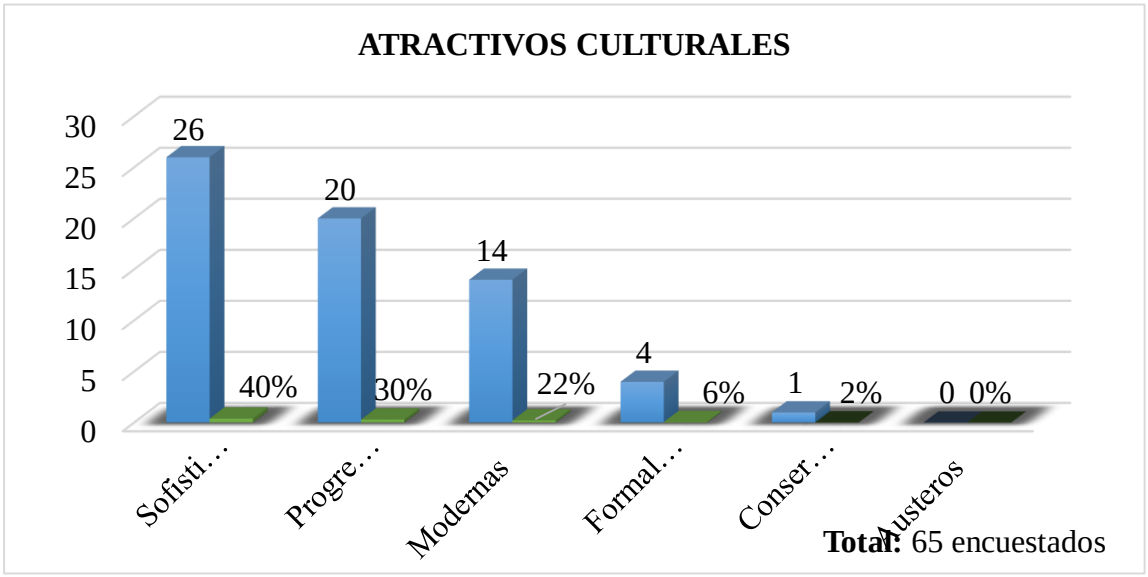


Gráfico N 15: Turistas que acuden a los Atractivos Turísticos Culturales.

Los visitantes pertenecientes a los estilos de vida sofisticados con el 40%, los progresistas con un 30 %, las modernas con el 22% y los formalistas con el 6% que gustan visitar los atractivos culturales.

De acuerdo con las encuestas realizadas a los turistas que visitan la ciudad mediante el método VALS II, se analizó las dimensiones; Entusiastas, Moda, Fabricadores, Líderes, Mecánicos, Conservadores, Alto amor propio y Varios intereses, se obtuvo los siguientes resultados:

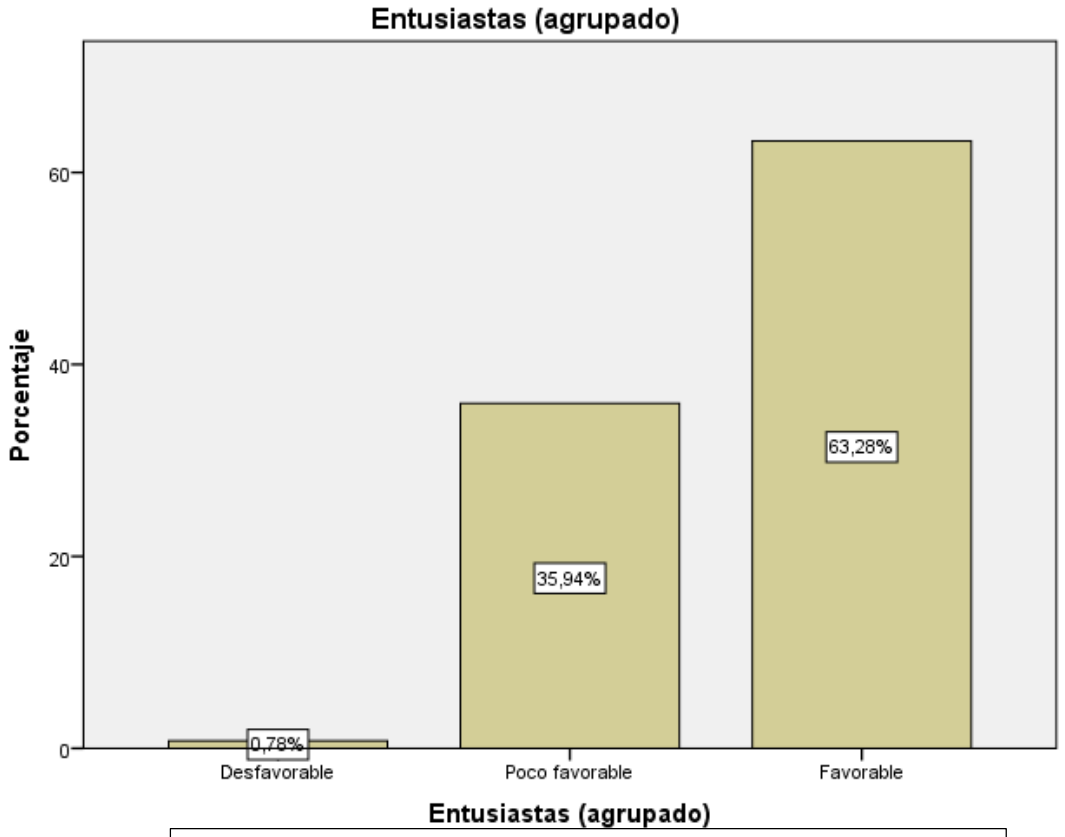


Gráfico N 16: Preguntas relacionados a la dimensión Entusiastas.

Para analizar el factor Nº1 Entusiastas, se tomó en cuenta las preguntas: 1,17,23,28,31 y 32 de las preguntas del método VALS II, con el 63,28% de los encuestados respondieron "Favorable", de esta manera generando que el menos del 50% optaron con poco favorable y desfavorable.

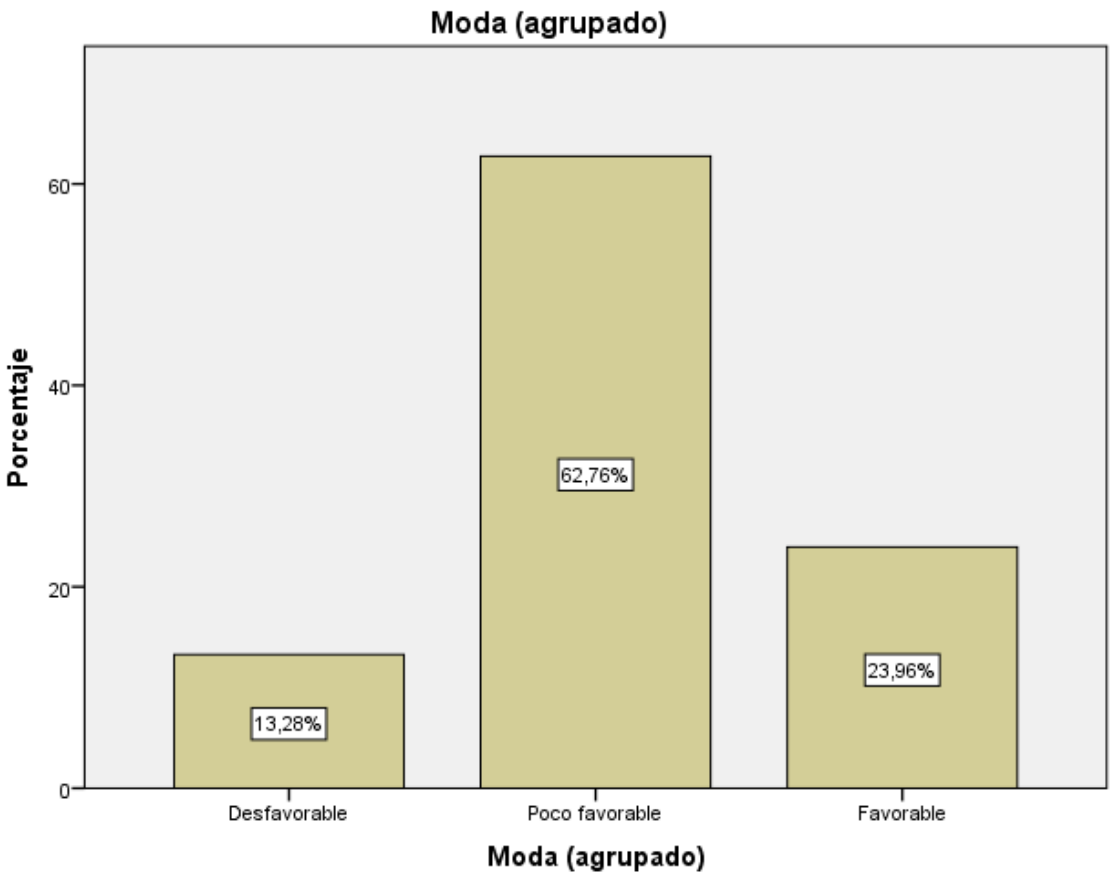


Gráfico N 17: Preguntas relacionados a la dimensión Moda.

Para analizar el factor Nº2 Moda, se tomó en cuenta las preguntas: 5, 12, 16,19 y 26, donde el 50% de los turistas encuestados responden con "Poco favorable", con ello resaltando que no le influyen la moda a la hora de tomar una decisión de compra, especialmente en la vestimenta.

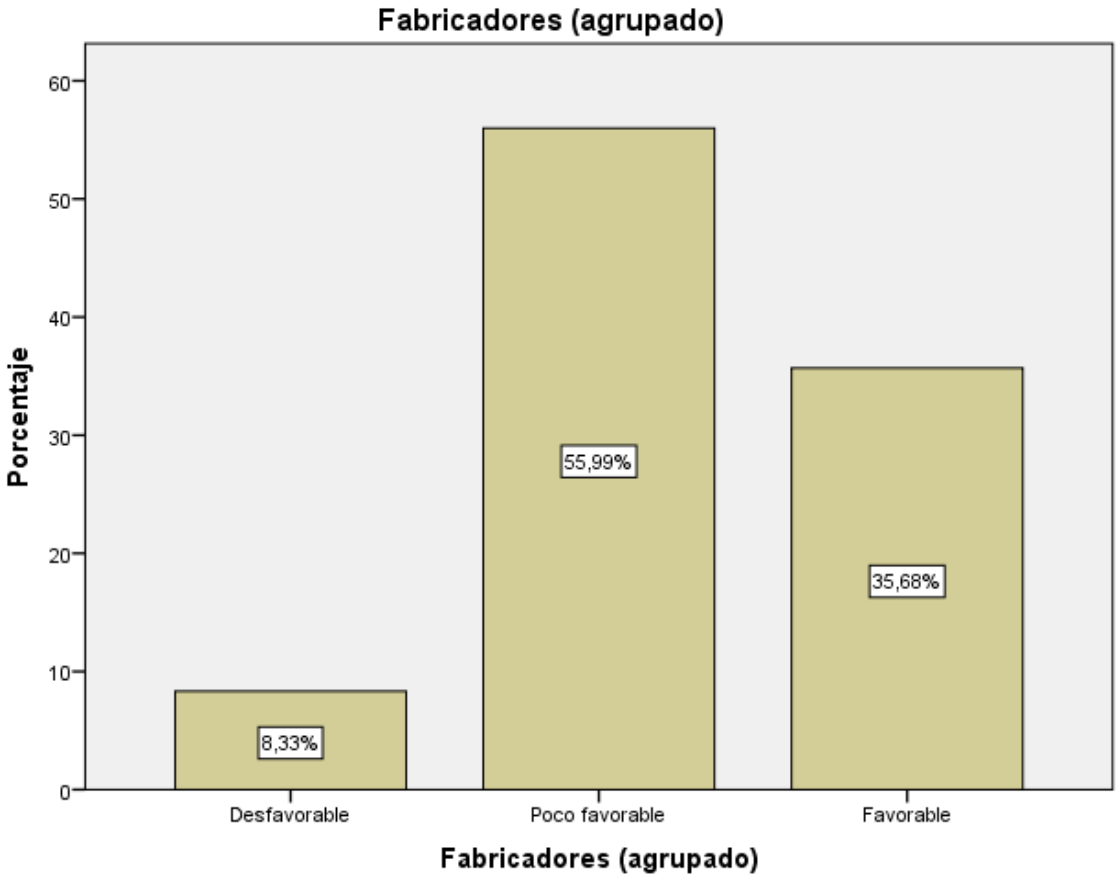


Gráfico N 18: Preguntas relacionados a la dimensión Fabricadores.

Para analizar el factor Nº3 Fabricadores, se tomó en cuenta las preguntas: 4, 11, 25 y 30, donde el 55.99% de los encuestados optaron por "Poco favorable", es decir que a los turistas nos les interesa realizar cosas son sus propias manos, lo cual nos genera una oportunidad para desarrollar un producto o servicio para el deleite de las personas en donde ellos solo contemplen su elaboración.

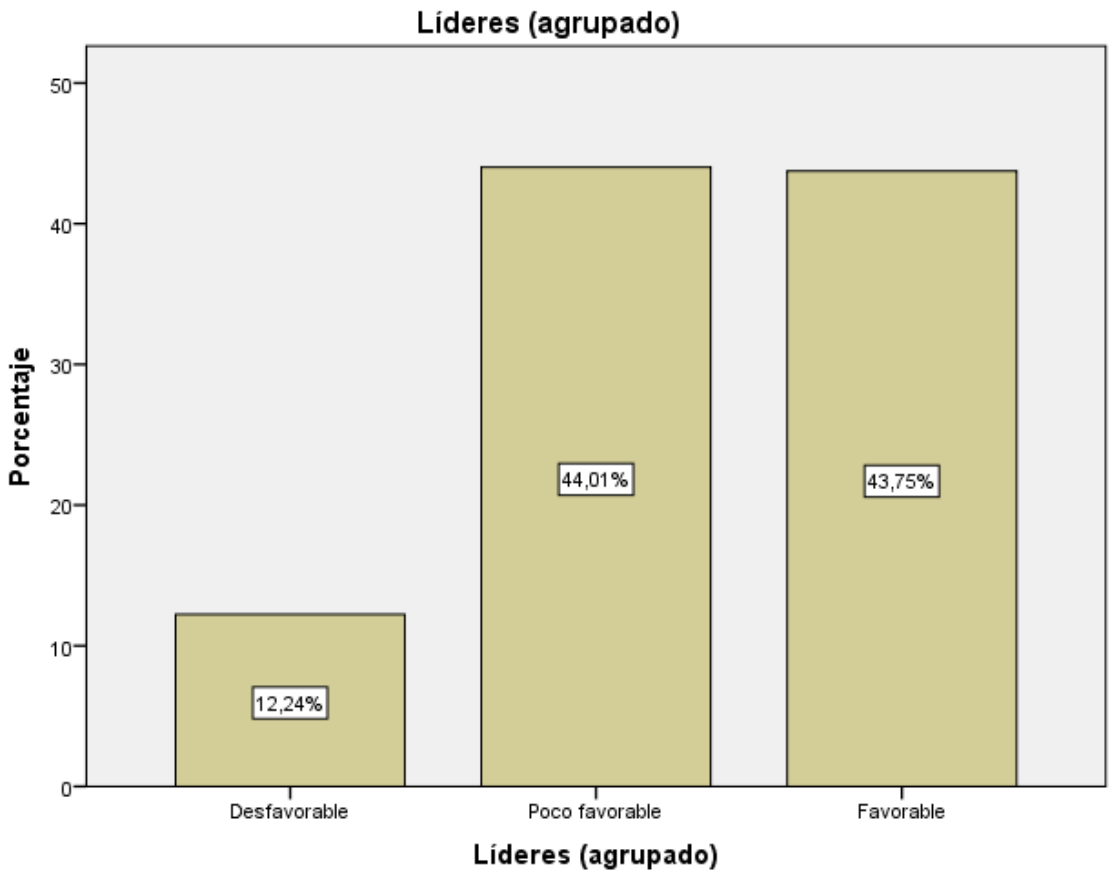


Gráfico N 19: Preguntas relacionados a la dimensión Líderes.

Para analizar el factor Nº4 Líderes, se tomó en cuenta las preguntas: 7 y 21, con el 50% de los encuestados respondieron de manera negativa (Poco favorable y Desfavorable), donde a los turistas no les gusta ser responsables de los grupos o simplemente ser líderes ya que el objetivo de los turistas al momento de viajar a un lugar turístico es llenar sus expectativas y disfrutar plenamente al sitio visitado.

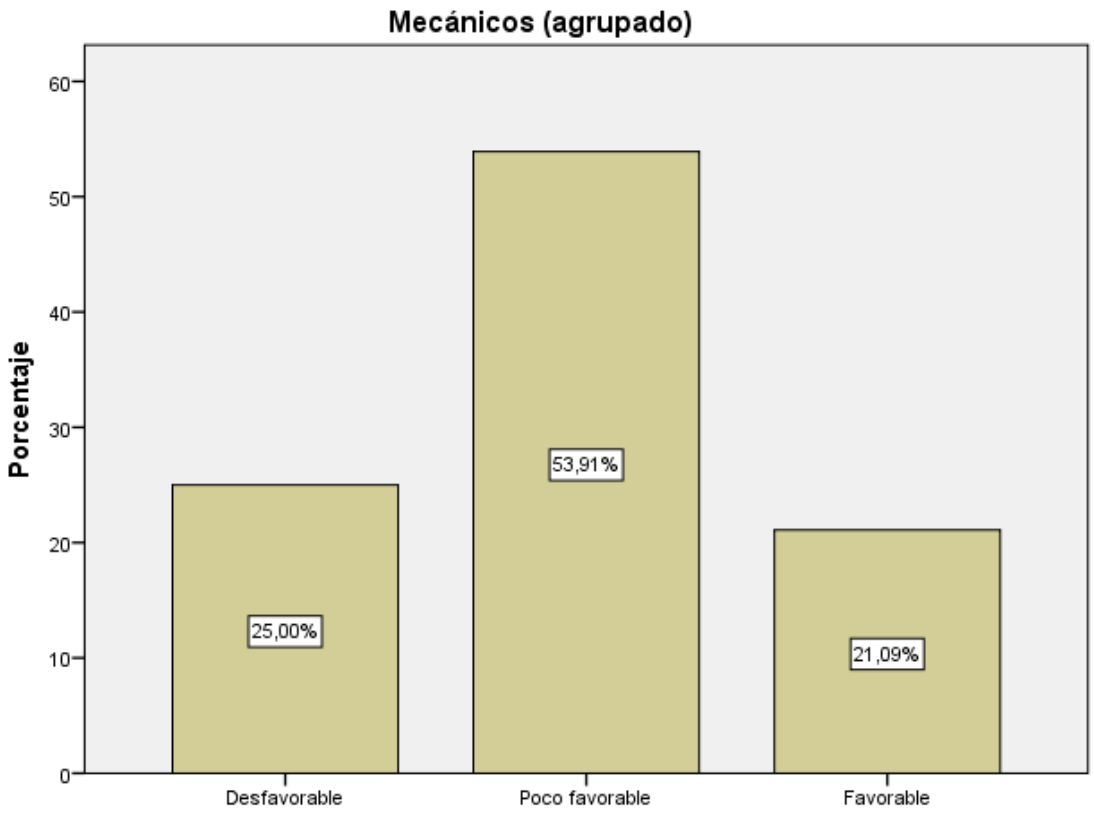


Gráfico N 20: Preguntas relacionados a la dimensión Mecánicos.

Para analizar el factor Nº5 Mecánicos, se tomó en cuenta las preguntas: 18 y 33, con el 55.91% es decir más del 50% respondieron con "Poco favorable", con ello recalcando que los visitantes no están interesados en los funcionamientos de las cosas mecánicas o sus derivados de la misma forma en lo tecnológico ya sea en hardwares o tiendas automotrices.

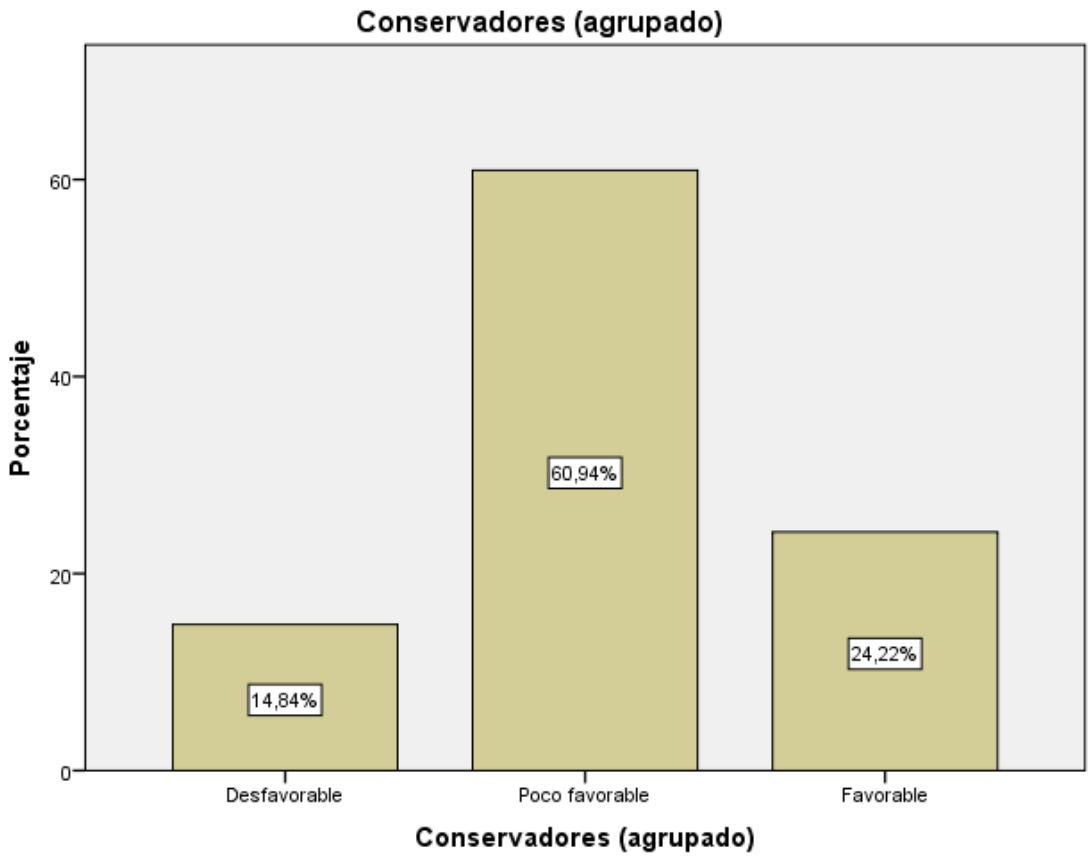


Gráfico N 21: Preguntas relacionados a la dimensión Conservadores.

Para analizar el factor Nº6 Conservadores, se tomó en cuenta las preguntas: 6 y 13, con un 60.94%, es decir más de 50% de los visitantes responden de forma negativa con Poco favorable y Desfavorable, aquellos turistas que visitan no son muy creyentes en la biblia o referente a la religión.

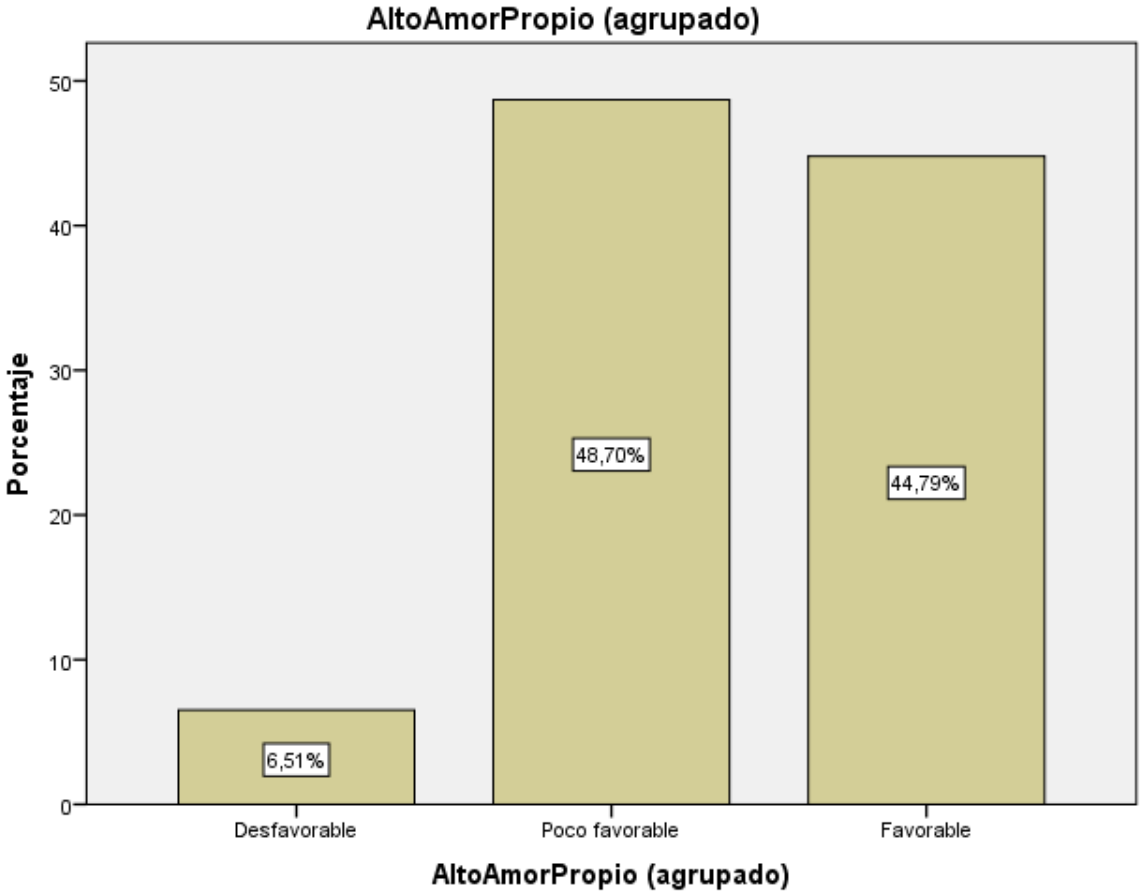


Gráfico N 22: Preguntas relacionados a la dimensión Alto Amor Propio.

Para analizar el factor Nº7 Alto Amor Propio, se tomó en cuenta las preguntas: 14 y 15, con el 44.79% está a favor de; su personalidad, de su forma de ser, sobre todo de su capacidad en la toma de decisiones ante situaciones que se presentan, mientras que más de 50% de los encuestados mencionan negativamente es decir los visitantes no confían en sí mismo.

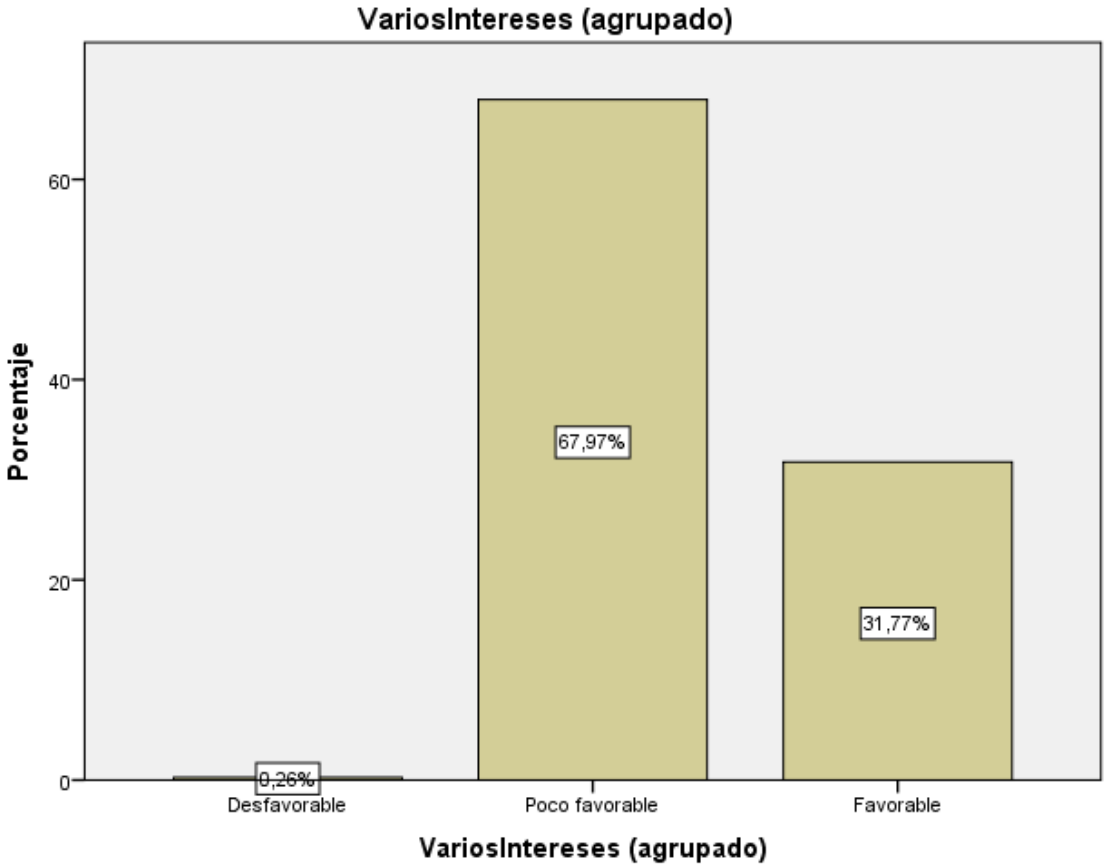


Gráfico N 23: Preguntas relacionados a la dimensión Varios

Con un 67.97% las personas indicaron con Poco favorable y con el 31,77% favorable al segmento varios intereses.

CAPÍTULO V

5 . ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE PUYO.

1. **Objetivo principal**

   Proponer estrategias para potencializar la actividad turística de acuerdo al perfil del cliente identificado.

2. **Destinatarios**

   Los destinatarios directos de este modelo estratégico son los establecimientos de alojamiento, restauración y atractivos turísticos de la ciudad de Puyo, además las estrategias están enfocadas a los resultados obtenidos que se identificaron donde a la ciudad arriban los estilos de vida progresista, modernas y formalistas, sin embargo se pretende captar otros segmentos de estilos de vida como los sofisticados y progresistas ya que se consideran que son los segmentos que generan más divisas económicas a la ciudad.

   Por lo tanto, los beneficiarios de este plan serán los establecimientos de alojamiento con 22 hoteles, 70 restaurantes y 16 atractivos turísticos con un total de 108 establecimientos turísticos dentro de la ciudad, y a los estilos de vida identificados y a segmentar, sin embargo, se debe considerar que estas estrategias pueden ser implementadas en toda la provincia de Pastaza.

3. **Visión del modelo estratégico a implementar**

   a) Generar soluciones de acciones para lograr que los establecimientos turísticos tengan una actividad emprendedora durante los 2 años siguientes.

4. **Ejes estratégicos**

   El presente modelo estratégico tiene como finalidad mejorar los servicios, atención al cliente e innovación que se ofrece en los establecimientos hoteleros, restaurantes y atractivos turísticos dentro de la ciudad, y mejorar la atención a los estilos de vida identificados, sin embargo, enfocarnos a otros segmentos de estilos de vida quienes poseen altos ingresos económicos con el cual se pretende para mejorar la competencia

con otros establecimientos de otras ciudades. Por lo tanto, se ha planteado 3 ejes estratégicos para su desarrollo.

4. 1 Eje estratégico de la mejora de servicios e innovación en alojamiento:

a. Capacitar a empleados
b. Mejorar la infraestructura
c. Promocionar los establecimientos.

Dirigidos para los sofisticados y progresistas.

d. Ofrecer productos de alta gama
e. Implementar tecnología moderna
f. Ofrecer shows en vivo.

ACCIONES:

1. Los empleados y los propietarios de los establecimientos hoteleros deben capacitarse sobre atención al cliente con empresas profesionales.
2. Talleres creativos para los propietarios en innovación para mejorar la imagen de los establecimientos.
3. Charlas sobre el manejo de redes sociales y sobre marketing profesional.
4. Realizar convenios con empresas que ofrezcan productos de alta gama (aseo, toallas, mobiliarios, mantelería).
5. Realizar convenios con bancos reconocidos para colocar cajeros automáticos dentro del hotel, además los establecimientos deben contar con el servicio de pagos con todo tipo de tarjetas.
6. Contratar artistas reconocidos. grupos de danza locales, nacionales e internacionales.

4.2 Eje estratégico de innovación emprendedora en los restaurantes.

a. Nuevas ofertas de gastronomía.
b. Innovar en los platos tradicionales actuales.

Dirigido para los sofisticados y progresistas.

c. Innovar en la atención al cliente.
d. Implementar tecnología moderna.
e. Mejorar en el aspecto mobiliario.
f. Renovar en la infraestructura.

ACCIONES:

1. Cursos de formación para los chefs de los establecimientos de restauración en el ámbito de innovación de platos.
2. Los propietarios y chefs deben realizar visitas a otros restaurantes con prestigio a nivel nacional con la finalidad de conocer sus productos y servicios.
3. Acudir a las comunidades de la zona para obtener productos propios e información necesaria.
4. Contratar personal capacitado en patinaje para atención al cliente.
5. Incorporar en las mesas tablet electrónico para que el cliente pueda elegir el menú.
6. Realizar convenios con empresas internacionales para el equipamiento del restaurante en mobiliaria, cristalería, mantelería, vinos y bebidas alcohólicas.
7. Realizar un plano con un diseño exclusivo donde el restaurante este situada en la terraza para que el cliente tenga una vista panorámica de la ciudad.

4.3 Eje estratégico de implementación de actividades emprendedoras en los atractivos turísticos.

a. Realizar actividades culturales
b. Promocionar los atractivos turísticos
c. Realizar actividades deportivas.

Dirigido para los sofisticados y progresistas

d. Contar con personal capacitado para los longevos.
e. Implementar tiendas de ropa de marca.
f. Implementar tecnología.

ACCIONES

1. En los espacios públicos desarrollar festivales de danzas, música en vivo, juegos populares, colocar hamacas en diques, exposición de artesanías y vestimenta.
2. Concursos de fotografías, promocionar mediante vallas publicitarias a nivel nacional, participar en ferias turísticas nacionales e internacionales.
3. Organizar campeonatos de bicicleta, patinaje, natación y motocross cada fin de semana en los espacios públicos.
4. Contratar guías especializados en el trato de personas longevas y personas especiales donde ellos puedan realizar actividades independientemente.

5. Realizar convenios con locales reconocidos a nivel nacional e internacionales en vestimenta.
6. Adquirir drones donde el turista pueda observar los atractivos desde otro punto de vista.

5. Seguimiento y evaluación del modelo estratégico para desarrollar la actividad turística en la ciudad de Puyo.

Para el seguimiento de este plan estará basando en una serie de indicadores con objetivos que permitirán evaluar constantemente el grado del progreso de los objetivos y acciones que están incluidas en los tres ejes estratégicos (alojamiento, restauración y atractivos turísticos), las cuales forman parte de un programa para la evaluación del plan de acción, y además se ejecutara a partir de la actuación de los entes encargados (Municipio, Consejo Provincial, Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo), quienes son responsables para el desarrollo de las líneas estratégicas propuestas a la vez están involucrados para los procesos de seguimiento siendo estos los responsables, los gobiernos locales y los propietarios de los establecimientos turísticos de la ciudad de Puyo.

6 . CONCLUSIONES

a) Según los datos demográficos analizados se pudo identificar que la mayor cantidad de visitantes son del género masculino en comparación del género femenino, la edad que predomina va entre los 26 años hasta 50 años, la mayor parte de turistas son casados es decir vienen en compañía de su familia y también acuden personas solteras quienes vienen acompañados con sus amigos, giras de colegio o universidades, en su mayoría son de la nacionalidad ecuatoriana provenientes de las diferentes ciudades del Ecuador, entre ellas de las ciudades de Riobamba, Macas, Tena, Ambato, Cuenca, Pelileo, y Latacunga, además arriban turistas extranjeras provenientes de Bogotá(Col), Caracas (Ven), Córdoba (Arg), Guadalajara (Mex) y Lima(Per).

b) Los turistas quienes visitan la ciudad están dispuestos a gastar en un día de visita un promedio de 31 hasta 80 dólares americanos ya sea en alimentación, recreación y hospedaje, además una de sus mayores expectativas a la hora de degustar un alimento es la comida tradicional entre ellas destacándose los platos a base de tilapia *Oreachromis niloticus***)** en **s**u forma tradicional se conoce como "maito de tilapia", jugo de guayusa (*Ilex guayusa*), pinchos de chontacuro (*Rhynchophorus palmarum**)*** y el tradicional volquetero, así mismo a hora de pernoctar prefieren los hoteles y cabañas, las actividades que le gusta practicar son el turismo de aventura, turismo cultural y el turismo de montaña.

c) Con respecto a los establecimientos existen 22 hoteles de 1 hasta 3 estrellas, los visitantes que acuden son aquellas pertenecientes al estilo de vida progresista, sofisticados y modernas, de la misma manera cuenta con 70 restaurantes desde 1 tenedor hasta 4 tenedores, visitan las modernas, formalistas, progresista y sofisticados los establecimientos están ubicados en sectores estratégicos y finalmente dentro de la ciudad existen atractivos turísticos con un total de 16 entre atractivos naturales y culturales, donde son visitantes pertenecientes a los estilos de vida progresistas, sofisticados y modernas para disfrutar junto a su familia sin la necesidad de alejarse del casco urbano.

d) Según el método LATIR, los estilos de vida de los turistas que arriban a la ciudad de manera general son progresista, modernas y formalistas; por extractos a los establecimientos de alojamientos acuden los progresistas, sofisticados y modernas, de

igual manera a los establecimientos de restauración acuden modernas, progresista y sofisticados y finalmente a los atractivos acuden progresistas, sofisticados y formalistas.

e) Mediante la técnica VALS II en cada una de sus dimensiones se obtuvo lo siguiente; entusiasta los visitantes son proactivos y el nivel de ánimo es elevado, moda no les gusta estar con tendencias actuales, fabricante no les gusta realizar actividades con sus manos, lideres no les gusta ser responsables de una actividad, mecánicos no están interesados en cosas mecánicas, conservadoras no están interesados en cuestiones religiosos, alto amor propio no tienen confianza en sí mismo, varios intereses los turistas realizan actividades puntuales.

7 . RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta este proyecto de investigación como base para estudios posteriores con el cual se podrá dar un mejor enfoque a cada uno de los estilos de vida de los visitantes que arriban a la ciudad de Puyo.
- Los entes públicos (Municipio, Consejo Provincial, ministerio de turismo y Cámara de Turismo) encargados en el ámbito turístico de la ciudad deben conocer los estilos de vida de los visitantes y de esta manera podrán mejorar en el tema de promoción turística.
- Las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad deben conocer los tipos de estilos de vida de los turistas que arriban a la ciudad con la finalidad de ofrecer un producto o servicio segmentado a cada estilo y con ello incrementar la afluencia de turistas.
- Mejorar la imagen de los atractivos turísticos, asimismo en atención al turística por parte de los prestadores de servicio, a la vez ofrecer productos y servicios de acuerdo a la calidad.
- Los entes públicos y los prestadores de servicio deberán realizar una autoevaluación con la finalidad de conocer si están aptos para recibir a un cierto estilo de vida entre ellas los turistas sofisticados ya que este tipo de visitantes desea tener servicios personalizados y con ello pueda suplir sus mayores expectativas.

CAPÍTULO VI
8. BIBLIOGRAFÍA

Alzate, M., & Atehortúa, L. (2016). Establecimientos de Alojamiento y su Clasificaición. *Revista memorias IISIIT*, pag 5.

Andrade, T. (2016). Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca,influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad. *Universidad de Cuenca. Ecuador*, pag 100.

Angelucci, L., Cañoto, Y., & Hernández, M. (2017). Influencia del estilo de vida, el sexo, la edad y el imc sobre la salud física y psicológica en jóvenes universitarios. *Universidad de Rosario - Argentina*, pag 24 -26.

Arellano, R. (2016). El comportamiento del consumidor. *Investigaciones socioambientales, educativas y humanísticas para el medio rural. Lima - Peru*, pag 16.

Arellano, R. (2017). Estilos de vida LATIR. En R. Arellano, *Mucho más que tener: LATIR,Los estilos de vida Latinoamericanos según actitudes, tendencias intereses y recurso* (págs. pags 20-21). Lima: Planeta Perú S.A.

Arellano, R. (2017). LATIR es una forma de segmentación psicográfica. En R. Arellano, *Mucho más que tener: LATIR, Los estilos de vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Interes y Recursos.* (págs. pags 27-30). Lima: Planeta S.A.

Arellano, R. (2017). Los estilos de vida de los Latinoamericanos de hoy. En R. Arellano, *Los estilos de vida Latinoamericanos segun Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos.* (págs. pags 15-18). Lima : Planeta Perú S.A.

Arellano, R. (2017). Los estilos de vida. En R. Arellano, *Los estilos de vida de los Latinoamericanos de hoy.* (pág. 20). Lima: Planeta,Lima SA.

Arellano, R. (2017). Que es LATIR. En R. Arellano, *Mucho más que tener: LATIR, Los estilos de vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Interes y Recurso.* (pág. pag 23). Lima: Planeta S.A.

Arellano, R. (2017). Que son los estilos de vida? En R. Arrellano, *Los estilos de vida Latinoamericanos segun,Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos* (pág. pag 19). Lima: Planeta Perú S.A.

Arellano, R. (2017). Zonas geograficas y grupos se aplica LATIR. En R. Arellano, *Mucho más que tener: LATIR, Los estilos de vida Latinoamericanos según sus Actitudes, Tendencias, Interes y Recursos.* (págs. pags 20-23). Lima: Planeta S.A.

Arinze, B. (2013). Segmentación de mercados. *Marketing*, pag 3.

Astudillo, A. (2009). Los consumidores, clientes y usuarios. *Turismo en el mundo.Colombia.*, pag 16.

Bascón, M. (2011). Actitudes y Valores. *Innovación y Experiencias*, pag 2-3.

Baudrillard, J. (1970). La Societé de Consommation. *Paris:Gallimard. Francia*, pag 8.

Boote, A. (1982). Psychographic Segmentation in Europe. *Journal of Advertising Research*, pag 34 .

Boullón, R. (1985). Planificacion del espacio turístico. *Cuadernos de turismo.*, pags 34 - 38.

Brandi, C. (2016). Estudio sobre las ocupaciones en el sector turismo, hosteleria y restauracion. *Consejería de empleo,industria y turismo.*, pag 10.

Brandwatch, A. (20 de 09 de 2017). Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing. *Turismo en el mundo. Colombia*, pag 24- 36. Obtenido de https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/

Campo, L., Beltran, Y., & Puello, F. (2017). Estilos de vida saluadables de niños, niñas y adolescentes. *Cielo.Chiapas - Mexico*, pag 2.

Cánovas, A., & Opazo, C. (2005). Los Segmentos VALS II. *Segmentación Psicográfica: 'Una aplicación para Chile'.*, 89- 92.

Cánovas, A., & Opazo, C. (2005). Segmentación Psicográfica:" Una aplicación para Chile". *Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.* , pag 38.

Canovas, A., & Opazo, C. (2005). Segmentacion psicografica; una aplicacion para Chile. *Universidad de Chile*, pag 20-33.

Cánovas, A., & Opazo, C. (2015). Segmentación Psicográfrica: Una aplicación para Chile. *Universidad de Chile*, pag 50.

Castillo, E., Martinez, F., & Vasquez, E. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Facultade de CC Económicas e Empresariais. Universidad de Santiago de Compostela, Coruña, España*, pag 24.

Castillo, E., Martínez, F., & Vazquez, E. (2015). El turismo en Ecuador, nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribucción al crecimiento económico. *Galega de Economía,Guayaquil,Ecuador*, 4.

Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por criterio psocográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques Psicográficos y su relacion con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, pags 33-50.

Colás, L., & Hernández, F. (2001). Métodos de la investigación en Psicopedagogia. *McGraw-Hil*, pag 4.

Cordente, M. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades. *Análisis turísticos,Argentina* , pags 80-85.

Costa, M., & Carvalho, J. (2016). Segmentação Psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisas de mercado? *Teoria e Práctica em Administracao*, pag 11.

Curiel, E. (2006). La demanda del turismo rural y vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia. *Universidad Complutense de Mdrid, Facultad Ciencias Políticas y Sociología. Madrid, España*, pag 48- 56.

Fernandez, A., Blanco, M., & Martinez, N. (2013). La incidencia de los estilos de vida en la segmantacion del mercado turistico;aplicaccion a la poblacional urbana de Castilla y Leon. *Dialnet, España*, pag 5.

Fernández, G., Morlegan, C., & Ramos, A. (2007). Alojamientos Turisticos y Medio Ambiente. Diagnostico Ambiental de los Complejos de Cabañas en Tandil. Argentina. *Electrónica UACH*, pag 3.

Gomez, J. (pag 19 de Marzo de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/

Gonzalez, D., & Agudelo, J. (2014). LIDERAZGO: DESARROLLO DEL CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS. *Universidad del Rosario. Argentina*, pag 15.

Guizar, O. (2014). El sistema VALS. *Universidad Virtual del Estado de Micheacán. Mexico*, pag 23.

Guizar, O. (2017). Sistema de segmentación VALS. *Mercadotecnia Turistica*, pag 2.

Gutierrez, A. (2008). La gastronomia como atractivo turístico y factor de desarrollo. *Centro de investigaciones estudios turísticos.*, pag 11-12.

Guzman, A. (2013). Turismo: Enfoque Global. *Universidad Juarez Autonoma de Tabasco, Mexico*, pag 12.

Jáuregui, M. (2015). "El pensamiento conservador en la Constitución de 1980". *Universidad de Chile*, pag .

Kahle, L., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to undertand consumers. *Journal of Concumer Marketing*, 5.

Klainer, V. (2003). Segmentación psicigráfica, conocer al consumidor. . *Instituto Tecnológico Autónomo de México*, 5-6.

Klainer, V. (2003). Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. *Instituto Tecnológico Autónomo de Mexico.*, pag 13.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. *Pearson Educación.* , pag 808.

Lazer, W. (1963). "Life - Style Concepts and Marketing". *Coference of America Marketing Association: Towar Scientific Marketing,Fall Estados Unidos* , pags 130- 139.

Lima, S., Garcia, C., Gomez, D., & Celeste, E. (2012). El Turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo: el Programa UNWTO. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Coruña, España*, pag 10.

Londoño, M. (2003). Introducción a la Mecánica. *Universidad Nacional de Colombia*, pag 8 .

Loor, B., Aleman, A., & Perez, M. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M, Manabi, Ecuador.*, pag 4.

López, V., Espíndola, F., Calles, J., & Ulloa, J. (2013). Atlas "Amazonía Ecuatoriana Bajo Presión". *EcoCiencia. Quito-Ecuador.*, pag 7.

López, X., & Martin, B. (2016). Restauración Local y Poductos Alimentarios. La situacion en la comarca del Moianés. . *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarollo Rural. Cataluña - España*, pag 2-3.

Maldonado, E. (2012). Estudios del perfil de consumidores en la cadena de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. *Universidad Politécnica Salesiana.Guayaquil - Ecuador.*, pag 9-10.

Mcintyre, R., & Reid, C. (1994). "Empirical relationships between Cognitive Style and LOV: Implications for Values and Value Systems. *Advances in Consumer Research*, pag 14.

Medina, P. (2011). Tipos de alojamiento y clasificación de los establecimientos hoteleros. En B. Doñé, *Hotel* (págs. 24 - 30). Barcelona, España: Grafos, S.A. Lexus Editores.

Mejail, A., & Vita, M. (2008). La gastronomía como atractivo turistico. *Centro de investigaciones y estudios turístico y factor de desarrollo.*, pag 14.

Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. *MInisterio de Turismo*, pags 6-7.

MINTUR. (2016). La Ruta del Agua: encanto de la Amazonía. *Ministerio de turismo, Ecuador* , pag 25.

MINTUR. (2016). Turismo en la Provincia de Pastaza. *Ministerio de Turismo. Ecuador*, pag 34.

MOP. (2016). La Ruta del Agua: encanto de la Amazonía. *Ministerio de transporte y obras publicas. Ecuador.*, pag 24.

MOP. (2016). Pastaza: Una aventura por descubrir. *Ministerio de Transporte y Obras Publicas. Ecuador.*, pag 24.

MOP. (2016). Region Amazonica. *Ministerio de Obras Publicas, Ecuador*, pag 12.

Morgan, C., & Levy, D. (2003). Psychographic Segmetation:How to increase ROI by examing values,beliefs and motivations. *Communicatios World*, pag 32.

Navarro, D. (2014). Reursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, pag 14.

Navas, A. (2016). La planta turística de alojamiento en entornos ecológicos y su impacto en el desarrollo turistico de la parroquia Pasa, Canton Ambato, Provincia de Tungurahua. *Universidad Técnica de Ambato. Ecuador*, pag 25.

Nieto, J., Róman, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, pag 1-2.

Novak, T., & Bruce, M. (1990). On comparing alternative Sementation Shemes: The list of Vlues and values and Styles VALS. *Journal of Consumer Research*, 105.

OMT. (1994). Definición de turismo. *Untitled*, pag 8.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (25 de Febrero de 2014). *Glossary of tourism terms.* Obtenido de http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf

Palacios, S. (2016). Importancia de la gastronomía para promover el turismo. *Universidad Americana de Acapulco. Mexico*, pag 3.

Perez, B. (2014). El turismo a nivel mundial. *Turismo en el mundo,Guadalajara, Mexico.*, pag 56.

Pérez, J., & Merino, M. (2009). Definición de Fábrica; Fabricadores. *Universidad Particular de Loja. Ecuador* , pag 7-8.

Pérez, Y., & Lois, R. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: Tradición y Actualidad. *Cuadernos de Turismo. España,* pag 5 - 10.

Pinto, B. (2002). Psicología del Amor. *Universidad Católica Bolivariana San Pablo. Bolivia*, pag 10-11.

Prieto, M. (2011). Espacios en disputa:el turismo en Ecuador. *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales,Quito, Ecuador*, pag 24.

Quintero, F., Castellanos, G., & Hernández, N. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. *SCIELO*, pag 2-3.

Ramos, I. (2008). ESTILOS DE VIDA Y VALORES EN LAS PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS: ADAPTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA LISTA DE VALORES LOV. *Metodología de Encuestas,* pag 8.

Reyes, V., & Ortega, F. (2013). Potencial turístico del Circuito Vial Puyo – Fátima – 10 de Agosto, en la Provincia de Pastaza – Ecuador. *Revista Amazonica,Ecuador*, pag 1-18.

Rojas, N. (2005). La Moda y la Comunicación. *Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires. Argentina*, pag 7-8.

Salgado, L., & Camarena, D. (2014). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea,* pag 4-5.

Salgado, L., & Camarena, D. (2014). Los valores y estilos de vida de los jovenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea,* pag 5.

Salgado, L., & Caremena, D. (2015). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 5.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* . México : McGraw-Hill Companies .

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). ¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo? En R. Sampieri, C. Collado, & P. Baptista, *Metodología de la investigación.* (pág. 80). México: Interamericana Editores S.A.

Sánchez, J., & Rengifo, J. (2016). Atractivos naturales y culturales vs desarrollo turístico en la raya Luso - Extremeña. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 6.

Shiffman, G., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Prentice Hall Mexico*, pag 20.

TemplatesYard. (15 de 04 de 2018). *Entusiasta*. Obtenido de Cultura al Polo: https://culturaalpalo.blogspot.com/2018/04/ser-entusiasta-como-forma-de-vida.html

Vejsbjerg, L. (2012). La importancia científica en la selección de atractivos turístios patrimoniales. una vision desde la espacialidad social. *Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, pag 2.

Vélez, L. (2013). Patrimonio natural y cultural. *Turismo Sostenible.*, pag 12.

Wallingre, N., & Toyos, M. (2010). Diccionario de turismo,hotelera y transporte. *Ediciones Universidad del Salvador.*, pag 48.

CAPITULO VII

8 . ANEXOS



Fotografía N 1: Realización de la encuesta Parque 12 de mayo.



Fotografía N 2: Realización de la encuesta sector de las cañas.



Fotografía N 3: Realización de la encuesta en el Dique Pambay.



Fotografía N 4: Realización de la encuesta en el Morete Puvu.



Fotografía N 5: Realización de la encuesta en el Morete Puyu.



Fotografía N 6: Realización de la encuesta en el dique Las Palmas.



Fotografía N 7: Realización de la encuesta en el Barrio Obrero



Fotografía N 6: Realización de la encuesta en el Barrio Obrero.



Fotografía N 6: Realización de la encuesta en el hotel Sarmiento.

Cuestionario utilizado

Somos estudiantes de la Universidad Estatal Amazónica, de la Carrera de Ingeniera en Turismo, y nos encontramos realizando las siguientes encuestas para la obtención del título.

Estamos desarrollando esta investigación, para lo cual queremos que Ud. forme parte contestando las siguientes preguntas.

De antemano le agradecemos por dedicarnos parte de su tiempo para nuestra investigación.

Técnica de estilos de vida de Rolando Arellano

Datos demográficos:

Genero				
Masculino		Femenino		
Edad				
18-25 años		46-50 años		
26 - 35 años		> 50 años		
36 - 45 años				
Estado civil				
Soltero		Divorciado		
Casado		Viudo		
Nacionalidad				**Ciudad**
Ecuatoriana		Extranjera		

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la visita por día?			
10-30 USD		51 - 80 USD	
31-50 USD		>80 USD	
¿Qué le gustaría comer durante su visita?			
Comida tradicional		Comida light	
Comida gourmet		Buffet	
Comida rápida			
¿Qué tipo de alojamiento desearía pernoctar			
Hoteles		Departamentos	
Hostales		Cabañas	
Lodge			
¿Qué tipo de diversión le gustaría tener durante su visita?			
Turismo de Aventura		Turismo Gastronómico	
Turismo Científico		Turismo de Montaña	
Turismo Cultural		Agroturismo	
City Tour		Turismo Deportivo	

¿Cuál es su ocupación principal actual?	
	Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)
	Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)
	Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)
	Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo)
	Eventual/ cachuelos (hago trabajos de vez en cuando)
	Jubilado
	Desempleado (más de 6 meses)
	Vive de sus rentas/ recibe remesas

¿Cuál es el último grado de estudio que alcanzó usted?	
	Inicial
	Primaria incompleta
	Primaria completa
	Secundaria incompleta
	Secundaria completa
	Carrera corta (menos de 2 años)
	Superior técnica incompleta
	Superior técnica completa (3 años o más)
	Superior universitaria incompleta
	Superior universitaria completa
	Maestría (2 años)
	Doctorado (Phd)
	Cursos de post grado (diplomados, cursos de especialización)
	Ninguno / no estudió
¿En qué rango está su ingreso personal mensual?	
	Menos $144
	Entre $144 y $300
	Entre $ 300 y $ 601
	Entre $ 601 y $ 901
	Entre $ 901 y $ 1502
	Entre $ 1502 y $ 3005
	Entre $ 3005 y $ 6010
	Más de $ 6010
	No tengo ingresos
Actualmente, ¿cómo percibe usted ...?	
Su situación laboral personal	
	1 Muy mala
	2
	3
	4
	5
	6
	7 Muy buena
Su situación económica personal	
	1 Muy mala
	2
	3
	4
	5
	6
	7 Muy buena

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases?:	
Me gusta comprar productos de última tecnología	
	Absolutamente en desacuerdo
	Muy en desacuerdo
	Algo en desacuerdo
	Algo de acuerdo
	Muy de acuerdo
	Absolutamente de acuerdo
Generalmente compro productos de menor precio	
	Absolutamente en desacuerdo
	Muy en desacuerdo
	Algo en desacuerdo
	Algo de acuerdo
	Muy de acuerdo
	Absolutamente de acuerdo

Según las siguientes frases: ¿Qué tan frecuente usted…?	
Está con lo último de la moda	
	Nunca
	Muy pocas veces
	A veces si, a veces no
	Casi siempre
	Siempre
Culpa de su situación personal al gobierno que tenemos	
	Nunca
	Muy pocas veces
	A veces si, a veces no
	Casi siempre
	Siempre
Participa en promociones y/u ofertas	
	Nunca
	Muy pocas veces
	A veces si, a veces no
	Casi siempre
	Siempre

Método VALS

¿Ud. ha respondido este cuestionario antes? Si___ No___

1. **Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

2. **Me gustan las personas y cosas raras u ostentosas.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

3. **Me gusta mucha variedad en mi vida.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

4. **Me gusta hacer cosas que puedo utilizar a diario.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

5. **Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

6. **Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

7. **Me gusta ser el responsable de un grupo.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

8. **Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

9. Anhelo a menudo el entusiasmo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

10. Estoy interesado solamente en algunas cosas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

11. Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

12. Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

13. El Gobierno debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

14. Soy más capaz que la mayoría de la gente.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

15. Me considero a mí mismo un intelectual.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

16. Debo admitir que me gusta lucirme.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

17. Me gusta intentar o probar cosas nuevas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

18. Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

19. Me gusta vestir con lo último de la moda.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

20. Encuentro que existe demasiado s0exo hoy en la televisión.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

21. Me gusta liderar a otros.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

22. Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

23. Me gusta tener muchas emociones en mi vida.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

24. Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

25. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

26. Deseo ser considerado a la moda.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

27. Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

28. Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

29. Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

30. Me gusta hacer cosas con mis manos.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

31. Estoy buscando siempre una emoción.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

33. Me gusta analizar hardwares o tiendas automotrices.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

34. Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

35. Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

_____ _____ _____ _____

Catastro de los establecimientos de alojamiento, restaurantes y atractivos Turísticos de la ciudad de Puyo.

ALOJAMIENTO							
	Nombre Comercial	**Categoría**	**Clasificación**	**Propietario**	**Dirección**		**Total de Camas**
1	San Raphael	1 Estrella	Hostal	Gahona Eras Neida Alicia	Teniente Hugo Ortiz	Juan De Velasco	18
2	Real Amazónico	1 Estrella	Hostal	Gahona Eras Elvia Noemi	Teniente Hugo Ortiz	Juan De Velasco	22
3	Gales Inn	2 Estrellas	Hostal	Silva Paredes Jakeline Adriana	Alpayacu	Av.Alberto Zambrano	16
4	San Luis	2 Estrellas	Hotel	Charig Miñarcaja Maria Margarita	Sin Nombre	Luis Arias Guerra	30
5	María	2 Estrellas	Hotel	Arizabala Heras Maria Leonor	Av. Alberto Zambrano	Calle A	13
6	Majestic Inn	2 Estrellas	Hostal	Castro Lopez Guadalupe Morayma	Ceslao Marin	27 De Febrero	18
7	Cafeteria Milenium	2 Estrellas	Hostal	Palacios Gordillo Julia Carmela	27 De Febrero	Francisco De Orellana	23
8	Hosteria Don Elias	3 Estrellas	Hostería-Hacienda Turística-Lodge	Tamayo Rivera Gilberto Rodrigo	Via Puyo - Shell	S/N	7
9	Amazonico	2 Estrellas	Hotel	Vejar Cardenas Elaine Silvana	Atahualpa	Gral.Villamil Sector La Y	19
10	Restaurante Colonial	2 Estrellas	Hostal	Heras Heras Olguer Tobias	Av. Mons. Alberto Zambrano	4 De Julio	18
11	D'pepe	1 Estrella	Hostal	Tagua Livisupa Mariana De Jesus	Ceslao Marín	Manabí	
12	Hosteria Kindi Wasi	3 Estrellas	Hostería-Hacienda Turística-Lodge	Teran Sierra Jimena Carolina	Km 4 Via A La Parroquia 10 De Agosto	Km 4 Via A La Parroquia 10 De Agosto	9

13	Oro Negro	2 Estrellas	Hotel	Mariut Marius	9 De Octubre	Belizario Carillo	18
14	Finca El Pigual	3 Estrellas	Hostería-Hacienda Turística-Lodge	Bouquillon Coloma Pierre Hernan Jean Philippe	Calle Tungurahua	Calle Pastaza	28
15	Flor De Canela	1 Estrella	Hostal	Yugcha Masabanda Jose Manuel	Teniente Hugo Ortiz	Juan De Velasco	11
16	France Inn	2 Estrellas	Hotel	Nuñez Salazar Martha Cecilia	Jacinto Davila	Atahualpa	30
17	Hosteria Ecoparque Monte Selva	3 Estrellas	Hostería-Hacienda Turística-Lodge	Calderon Carrillo Guido Fernando	Km. 1,5 Vía A Puyo - Baños.	G. Calderon	6
18	Granada	2 Estrellas	Hostal	Altamirano Freire Delfin Trajano	27 De Febrero	Francisco De Orellana	
19	Maleny	3 Estrellas	Hotel	Ramos Villavicencio Carmen Amelia			15
20	Posada Real	3 Estrellas	Hostal	Godoy Gomez Andres Paul	4 De Enero	27 De Febrero	10
21	Cofanes	3 Estrellas	Hotel	Alexandra Zambrano	Av. Ceslao Marin	27 De Febrero	25
22	Sarmiento	3 Estrellas	Hotel	Cesar Arturo Sarmiento León	Eunegio Espejo	Cacique Nayapi	20

Tabla N 10: Total de establecimientos de Alojamiento en la ciudad de Puyo.

RESTAURANTES				
	Nombre Comercial	**Categoría**	**Propietario**	**Local**
1	Picantería donde todos Vuelven	1 Tenedor	Millingalli Fazo María Hortencia	Arrendado
2	Ángel Café	2 Tenedores	Alarcon Espín Segundo Daniel	Arrendado
3	Chifa Papas más Papas	1 Tenedor	Tocte Chacha Alex Gilberto	Arrendado
4	Al Son del Carbon	2 Tenedores	Carla Tatiana Villacis Franco	Arrendado
5	Delicias al Carbon Steak & Grill	2 Tenedores	Cruz Jerez Edgar Ramiro	Arrendado
6	Gran Chifa Sueño Dorado	1 Tenedor	Rivera Hernández Cruz Marilu	Arrendado
7	Arlecchino	1 Tenedor	Castelo Cuadrado Carmen Elizabeth	Arrendado
8	Le Donathella	2 Tenedores	Carrion Gavilanes Indira Gerardina	Arrendado
9	Maria	2 Tenedores	María Leonor Arizabala Heras	Propio
10	Huequita del Negro	2 Tenedores	Quiñonez Ayovi Feleto	Arrendado
11	Cotto & Mangiato	2 Tenedores	Marcia Jesennia Logroño Alvarado	Arrendado
12	Sazon de la Colorada	1 Tenedor	Sonia Cecibel Iñeguez Contreras	Arrendado
13	Yapa	2 Tenedores	De Prado Andrade Gema	Arrendado
14	Wing Hua	2 Tenedores	Hoang Van Hoa	Arrendado
15	Pizzeria Margarita	2 Tenedores	Camuendo Tambaco Luis Humberto	Arrendado
16	Hacienda Puyo	2 Tenedores	Mena Tamayo Otto Vinicio	Propio
17	Ver & Faus Pizzeria	2 Tenedores	Gordillo Ponce Fausto Alejandro	Arrendado
18	Cinnamon Coffee	2 Tenedores	Freire Rivadeneira Yajaira Cumanda	Arrendado
19	Marisqueria Negro Medranda	2 Tenedores	Quiñonez Vivero Flor Maria	Propio
20	Casa Blanca	2 Tenedores	Meza Arcos Eulalia Matilde	Propio

21	Paradero el Mandarinal	1 Tenedor	Padilla Merino Maria Isabel	Propio
22	La Esquina	2 Tenedores	Brito Reyes Rosa Jimena	Propio
23	Paradero el Guayusal	1 Tenedor	Pozo Perrazo Gloria Maria	Propio
24	Tapas y Topes	4 Tenedores	Fernandez Caicedo Myriam Elizabeth	Propio
25	Kfecito Dulce Tradición	1 Tenedor	Isabel Magdalena Ledesma Lara	Propio
26	Fussion´S	2 Tenedores	Sanipatin Rodriguez Hirma Veronica	Propio
27	Doña Mary Inn 1	1 Tenedor	Chicaiza Cunalata Maria Amelia	Arrendado
28	Wijao	2 Tenedores	Pasuy Robalino Aida Consuelo	Propio
29	Paraiso	2 Tenedores	Vargas Lemaico Felisa Marlene	Arrendado
30	Tentaciones	2 Tenedores	Moreta Luzuriaga German Eduardo	Propio
31	Los Toboganes	2 Tenedores	Fonseca Dias Wilson Gonzalo	Arrendado
32	Europa	3 Tenedores	Coloma Freire Maria Susana	Arrendado
33	Yuky´S Comida Rapida Amazonica	2 Tenedores	Leon Navas Jorge Luis	Arrendado
34	Paradero el Mana de Dios	1 Tenedor	Amores Martinez Beatriz Elizabeth	Propio
35	Chifa Palacio Dorado	2 Tenedores	Alvarez Iglesias Gabriel Filiberto	Arrendado
36	Canterbury	2 Tenedores	Espin Tenecora Mery Johana	Arrendado
37	Pizzeria al Ffatore	2 Tenedores	Sarabia Rugel Karen Viviana	Cedido
38	Pollo Pikon	1 Tenedor	Aman Gamboa Maricela Elizabeth Aman Gamboa	Arrendado
39	Alexa	1 Tenedor	Vinueza Ramirez Nancy Corina	Arrendado
40	San Viernes	2 Tenedores	Jean Carlos Romero Parrales	Arrendado
41	Yasuni	1 Tenedor	Miryan Faviola Caño Paucar	Arrendado

42	Tullpa	2 Tenedores	Acosta Perez Katty Elizabeth	Propio
43	Bachita	1 Tenedor	Hilda Beatriz Martinez Romero	Arrendado
44	Angelita J&D	2 Tenedores	Espin Benavides Jeimy Raul	Arrendado
45	Cevicheria del Tio	2 Tenedores	Sanchez Coloma Maria Belen	Arrendado
46	Seven	2 Tenedores	Andersson Fabrizio Ramirez Espin	Arrendado
47	La Negra Tomasa	2 Tenedores	Chango Jacome Maria Teresa	Arrendado
48	Brasas del Español	2 Tenedores	Gonzalez Vilema Dayana Carolina	Arrendado
49	Menestras de la Negrita Yaritza	1 Tenedor	Cortez Valencia Maritza Veronica	Arrendado
50	F.G.C	2 Tenedores	Maria Soledad Hernandez Hachi	Arrendado
51	Villa Imperio Real	2 Tenedores	Lituma España Darwin Lenin	Arrendado
52	Shawarma	2 Tenedores	Chicaiza Palacios Noelia Natabel	Arrendado
53	La Cuchara Brava	1 Tenedor	Vargas Caño Lucia Magaly	Arrendado
54	Asadero El Abuelo	1 Tenedor	Prieto Monzon Paula Isidora	Arrendado
55	La Garrotera	2 Tenedores	Chacon Ayala Rodrigo German	Propio
56	Sabor Atacameño	1 Tenedor	Luna Ortiz Washinton Pablo	Arrendado
57	El Eden	1 Tenedor	Nancy Patricia Basantes Tipan	Arrendado
58	Marisquería Casa Mariana	2 Tenedores	Calvachi Carlosama Janeth Jacqueline	Propio
59	Zuvar	1 Tenedor	Vargas Avila Rosalba	Arrendado
60	Cafetta	2 Tenedores	Jacome Solis Pablo Daniel	Arrendado
61	Chifa Oriente	1 Tenedor	Yang Jupei	Arrendado
62	El Peregrino Comida Extranjera	1 Tenedor	Wuori Scott Richard	Arrendado

63	Asadero El Abuelo #2	1 Tenedor	Huaman Guadaña Mario	Arrendado
64	Las Hamburguesas de la Plaza Roja	2 Tenedores	Cardona Ortega Angelica Rocio	Arrendado
65	Chifa Hong Li	2 Tenedores	Gan Haohui	Arrendado
66	La Susanita	1 Tenedor	Arias Llumipanta Lidia Susana	Propio
67	Calor y Fuego Pub	2 Tenedores	Nuñez Villegas Gerardo Ramon	Propio
68	Parrilladas Punta del Este	1 Tenedor	Miguel Angel Russo Sosa	Arrendado
69	Patoo´S Pizza	2 Tenedores	Sanchez Guevara Patricio Ricardo	Arrendado
70	Fashion 40 20	2 Tenedores	Héctor Fernando Guamanquispe Carrasco	Arrendado

Tabla N 11: Total de Restaurantes en la ciudad de Puyo.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DENTRO DE LA CIUDAD PUYO			
	NOMBRE COMERCIAL	**ACTIVIDADES**	**UBICACIÓN**
1	Balneario las Palmas	Natación	Barrio Las Palmas.
2	Tienda artesanal La Casa de la Balsa	Compra de artesanías	Barrio El Dorado
3	Venta de caña y sus derivados	Deleitar jugos, canas	Barrio El Dorado
4	Parque de la Mujer	Juegos infantiles	Barrio Libertad
5	Tienda Artesanal Amautas del Ecuador	Danzas y compra de artesanías	Barrio Libertad
6	Tienda Artesanal La Mukawa	Compra de artesanías	Calle Cumandá y Francisco de Orellana.
7	Parque Acuático Morete Puyu	Toboganes, piscina de olas para natación.	Barrio Libertad
8	Museo Etno Arqueológico	Arqueología, representaciones de viviendas étnicas.	Calle 9 de Octubre y Atahualpa.
9	Parque Central 12 de Mayo	Juegos infantiles, recreación	Calle 9 de Octubre y Sucre.
10	Tienda Artesanal de las Mujeres Waorani	Compra de artesanías	Calle Atahualpa.
11	Malecón Boayaku Puyu	Mirador, caminatas, observación de monumentos, juegos infantiles	Barrio Obrero, calle Pastaza y Cotopaxi.
12	Paseo Turístico del Río Puyo	Caminatas, observación de flora	Barrio Obrero, calle Pastaza y Cotopaxi.
13	Parque Etnobotánico Omaere	Observación de flora, caminatas, capacitación, viviendas de las nacionalidades	Barrio Obrero, calle Pastaza y Cotopaxi.
14	Parque de la Guadua El Pigual	Observación de flora, caminatas.	Barrio Obrero, calle Tungurahua.
15	Balneario del Río Pambay	Natación	Paso Lateral.
16	Casa Museo Jesús Escobar	La historia del fundador del Barrio Obrero, en la ciudad de Puyo.	Calle Tulcán y Cotopaxi.

Tabla N 12: Total de Atractivos Turísticos dentro en la ciudad de Puyo.