

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



DECANATO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO

MODALIDAD: Artículo profesional de alto nivel

Tema:

“Análisis del servicio de organización de eventos de la ciudad de Puyo para su reactivación post COVID-19”

Autor: Segundo Daniel Alarcón Espín

Director: Edison Eduardo Ruiz Mármol

**Puyo- Ecuador
2022**



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DECANATO DE POSGRADO
FORMATO DP-UT-013B

**FORMATO DP-UT-13B: CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE
EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN**

EL TRIBUNAL DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

CERTIFICA QUE:

El presente trabajo “**Análisis del servicio de organización de eventos de la ciudad de Puyo para su reactivación post COVID-19**”, bajo la responsabilidad del maestrante ALARCÓN ESPÍN SEGUNDO DANIEL, ha sido meticulosamente revisado, autorizando su presentación.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE
PRESIDENTE DE TRIBUNAL EVALUADOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MARIA GERMANIA GAMBOA RIOS
MIEMBRO 1

LUIS EDUARDO ALVAREZ CORTEZ
MIEMBRO 2



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DECANATO DE POSGRADO
FORMATO DP-UT-011

FORMATO DP-UT-011: AVAL DEL DIRECTOR DE TRABAJO TITULACIÓN

MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO	
COHORTE: TERCERA	FECHA ELABORACIÓN: 20/05/2022
INFORME FINAL Y AVAL	
<p>Quien suscribe, EDISON EDUARDO RUIZ MARMOL , portador de la cédula de identidad número: 0602854259, en calidad de Director del trabajo de titulación denominado: “ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA CIUDAD DE PUYO PARA SU REACTIVACIÓN POST COVID-19”, opción ARTICULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL, a cargo del maestrante SEGUNDO DANIEL ALARCON ESPÍN , portador del número de cédula de identidad: 0502024169, certifico haber acompañado y revisado el documento entregado a mi persona, considero que cumple con los objetivos planteados, los lineamientos y orientaciones establecidas en la normativa vigente de la institución.</p> <p>Por lo antes expuesto se avala el trabajo de titulación para que sea presentado para la sustentación correspondiente.</p>	
ELABORADO POR:	
EDISON EDUARDO RUIZ MÁRMOL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	

Fecha de presentación: 20 05 2022

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por regalarme la salud durante el trayecto de mis estudios, fortalecer mi intelecto para culminar mis estudios y llegar al éxito anhelado.

Quiero mostrar mi gratitud infinita a mi hermano Johnny y mi cuñada Maritza quienes incondicionalmente me apoyaron para llegar a esta meta tan importante para mí vida, agradecerles por toda su ayuda, sus palabras motivadoras, sus conocimientos y sus consejos para seguir adelante.

Muestro el más sincero agradecimiento a mi Director el Magister Eduardo Ruiz quien con su conocimiento y su experiencia, fue guía para el desarrollo de este artículo profesional de alto nivel.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con infinito amor a mi querida Madrecita gestora y apoyo incondicional en cada momento de mi vida, la persona que no dudó en apoyarme para seguir formándome profesionalmente, hoy en cualquier lugar del firmamento que te encuentres, serás la luz que guíe siempre mi camino.

A mi amada esposa Lily, a mis hijos Erick Daniel y Yeliz Korel, mis motivadores incansables, generosos de su tiempo para poder culminar mis estudios, soporte de la felicidad emocional en momentos de dolor, compañeros del diario vivir, por quienes seguiré adelante en mis metas y proyectos.

36

Fecha de presentación: mayo,
2022
Fecha de aceptación:
mayo, 2022
Fecha de publicación:
junio, 2022

ANÁLISIS

DEL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA CIUDAD DE PUYO PARA SU REACTIVACIÓN POST COVID-19

Segundo Daniel Alarcón Espín¹
E-mail: sd.alarcone@uea.edu.ec
ORCID: 0000-0001-7310-858X
Edison Eduardo Ruiz Mármol¹
E-mail: eruiz@uea.edu.ec
ORCID: 0000-0001-8968-8814
Mayra Inés Pinta Rodríguez¹
E-mail: mpinta@uea.edu.ec
ORCID: 0000-0002-8946-130X

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Alarcón Espín, S. D., Ruiz Mármol E. E. & Pinta Rodríguez M. I. (2022). Análisis del servicio de organización de eventos de la ciudad de Puyo para su reactivación post Covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14 (4), 09–10/2022

RESUMEN

El medios digitales mencionan que el Foro MICE acertó en su estimación de pérdidas de más de 122 millones de euros para el 2020 en el sector por la crisis del virus, exclusivamente por la disminución en los aforos, según datos del Foro MICE, que reúne a las principales asociaciones de profesionales de eventos; con esta realidad, esta investigación reconoce que así como en Europa, proporcionalmente se ha sentido esa pérdida en la industria del servicio de organización de eventos del Ecuador, caso puntual Amazonia, con ese antecedente este trabajo caracterizó el servicio de Organización de eventos de la ciudad amazónica de Puyo, para un posterior análisis de la demanda que hace uso del servicio, considerando las condiciones que se requieren actualmente para la prestación de este servicio, y con ello dotar de alternativas en cuanto a políticas públicas y sanitarias que se ajusten las necesidades de los clientes considerando la nueva normalidad; se inició con una revisión del estado del arte en lo referente a servicios de organización de eventos, posterior a ello realizar una caracterización del servicio iniciando con un análisis de la oferta, luego determinar las preferencias de la demanda potencial, y finalmente, a la luz de toda esa realidad realizar un diseño de estrategias de reactivación del servicio de organización de eventos, concluyendo que la ciudad de Puyo cuenta con establecimientos dedicados a la prestación del servicio de organización de eventos formales e informales, un importante porcentaje de ciudadanos asiste a programas de toda índole anualmente, como estrategias se destaca que desde la política pública que se valore al servidor local puesto que para varios trabajos importantes se hace uso de proveedores de otras provincias, y pasan por alto al proveedor local así como la regulación de las actividades que estas organizaciones ofrecen.

Palabras clave: Organización de eventos amazonia, eventos post COVID-19 Puyo, turismo Puyo, reactivación turística Amazonia.

ABSTRACT

The digital media mention that the MICE Forum was correct in its estimate of losses of more than 122 million euros for 2020 in the sector due to the virus crisis, exclusively due to the decrease in capacity, according to data from the MICE Forum, which brings together the main associations of event professionals; With this reality, this research recognizes that, as in Europe, this loss has been proportionally felt in the event organization service industry in Ecuador, a specific case in Amazonia, with this background, this work characterized the event organization service in the city. Puyo Amazon, for a subsequent analysis of the demand that makes use of the service, considering the conditions that are currently required for the provision of this service, and thereby provide alternatives in terms of public and health policies that meet the needs of customers considering the new normal; It began with a review of the state of the art in relation to event organization services, after which a characterization of the service was carried out, starting with an analysis of the offer, then determining the preferences of the potential demand, and finally, in the light From all this reality, carry out a design of strategies for the reactivation of the event organization service,

concluding that the city of Puyo has establishments dedicated to the provision of the service of organization of formal and informal events, a significant percentage of citizens attend programs of all kinds annually, as strategies it is highlighted that from the public policy that the local server is valued since for several important jobs suppliers from other provinces are used, and they ignore the local supplier as well as the regulation of the activities that these organizations offer.

Keywords: Organization of Amazon events, Puyo post-COVID-19 events, Puyo tourism, Amazon tourism reactivation.

INTRODUCCIÓN

Un evento no visto desde hace muchas décadas, surgió a finales del año 2019 en la ciudad China de Wuhan, el descubrimiento de un virus que afectaba fuertemente a la población asiática se agudizaba conforme pasaban los días, contaminando mucha población mundial, escapando de sus fronteras y contaminando al mundo entero; inició la pandemia por COVID-19. Con Decreto Presidencial No.1017 de fecha marzo 17 de 2020, el entonces primer mandatario del Ecuador, Lcdo. Lenin Moreno, declara «estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional por los casos de coronavirus y la declaratoria de pandemia de COVID-19 (...)»; que hacen que a nivel internacional se tomen medidas de confinamiento, suspensión de actividades de movilidad nacional e internacional es decir se produjo una cuarentena global. Desde esa fecha hasta finales de 2021 se ha suspendido y activando autorizaciones para las actividades que requieran de contacto social, claro con su debido distanciamiento; las restricciones que en un momento parecen permitir un aforo mayor seguidamente regresan a uno menor debido a nuevos brotes, cepas o variantes, como resultado de esas medidas de seguridad sanitaria el sector turístico es uno de los que más ha sufrido el impacto económico. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la pandemia ha ocasionado una disminución única en los desplazamientos internacionales de hasta el 78% en 2020, teniendo como resultado el despido de millones de empleados, se estima que el número total de turistas descenderá en alrededor de 400 millones a nivel mundial y esto significa una pérdida de más de 450.000 millones de dólares. Esta pérdida de dinero provoca crisis económica representativa principalmente en países donde el turismo representa más del 15% del producto interno bruto PIB. Dado que esta pandemia no tiene precedentes, se cuenta con evidencia de diferentes publicaciones a nivel internacional relacionadas al turismo y el impacto que el Covid-19 está causando a este sector clave de la economía de varios países y ciudades, incluido Ecuador con su capital Quito; según datos del COE nacional al 24 de marzo de 2020, se muestra que (www7.quito.gob.ec, 2021) ha ido avanzando el Covid-19 a nivel mundial, causando más de 18.2 mil muertes a nivel mundial, y con más de 409 mil infectados distribuidos en todo el planeta. En una publicación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del 06 de marzo se indica: “*COVID-19: la OMT pide que el turismo se incluya en los planes de recuperación*: El turismo hace frente al brote del COVID-19 y la salud pública es primordial dada la naturaleza del turismo como sector de interacción entre personas. Siendo una actividad con una transversalidad inigualable y parte íntegra de la agenda para el desarrollo sostenible, el

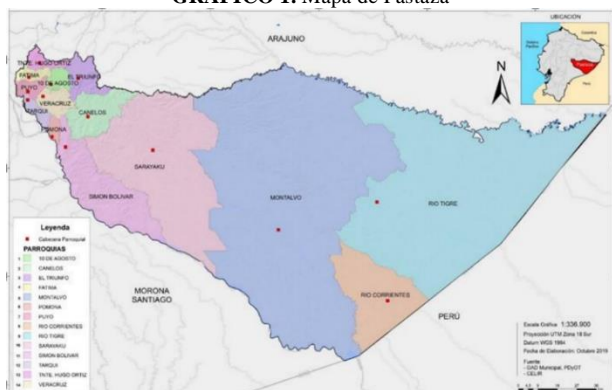
turismo desempeñará un papel clave en los futuros esfuerzos de recuperación. La OMT insta a los gobiernos, las organizaciones internacionales y los organismos donantes a que incluyan el turismo como prioridad en sus planes y medidas de recuperación. El informe técnico de afectación COVID-19 sector turístico cita «*Se espera que las pequeñas y medianas empresas (que representan alrededor del 80% del sector turístico) se vean particularmente afectadas, lo cual puede tener repercusiones para los millones de personas en el mundo para las que el turismo es su medio de vida, incluidas las comunidades vulnerables que dependen del turismo como vehículo para impulsar su desarrollo y su inclusión económica*». Esta investigación puntualiza su mirada en el efecto que produjo este confinamiento y posterior distanciamiento social, a la organización de eventos como servicio turístico, en el desarrollo de su actividad económica y por supuesto a su empresario que afrontó este impase en su planificación como organización formal. Se vislumbra el inicio con la caracterización del servicio de Organización de eventos de la ciudad de Puyo, desde la fundamentación teórico-metodológica que orienta la formalidad de la prestación de este servicio, para un posterior análisis de la demanda y los nuevos condicionantes para la prestación adecuada del servicio, proponiendo una estructura de reactivación en la amazonia ecuatoriana.

MATERIALES Y MÉTODOS

Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur, está conformada por cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia e Insular, abarca a 24 provincias entre ellas Pastaza, cuya extensión es de 29 520 Km² de superficie, (INEC, 2018); su capital conocida como Nuestra Señora del Rosario de Pompeya de Puyo, es una ciudad localizada a orillas de su mismo nombre al centro-occidente de la región amazónica del Ecuador, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, a una altitud de 930 msnm y con un clima lluvioso tropical de 20 °C en promedio. En el censo de 2010 tenía una población de 33.557 habitantes, tiene un clima tropical monzónico (Am en la clasificación climática de Köppen). A lo largo del año tiene precipitaciones constantes por lo que no hay una estación seca bien definida, y tiene temperaturas que van desde los 15 °C a 32°C. La temperatura promedio anual es 20°C,. Debido a que las estaciones del año no son sensibles en la zona ecuatorial, tiene exclusivamente solamente dos de ellas invierno y verano. Cuenta con una parroquia urbana y 13 rurales que albergan a seis de las siete «*nacionalidades*» existentes en la provincia, comunidades indígenas originarias reconocidas por el estado ecuatoriano, donde se destaca la diferente cultura de cada

una de ellas en vestimenta, gastronomía, vivienda, idioma y más componentes que al interactuar en sociedad muestran una particularidad rica del acervo cultural y vuelven pintoresco al escenario de cultura viviente.

GRAFICO 1. Mapa de Pastaza



Fuente: PDOT cantón Pastaza

Tabla 1. Información general Pastaza

INFORMACIÓN GENERAL DEL CANTÓN PASTAZA	
LÍMITES	NORTE: Cantón Arajuno SUR: Provincia de Morona Santiago ESTE: República de Perú OESTE: Cantón Mera y Santa Clara
UBICACIÓN	LATITUD: 0° 59' 1" S LONGITUD: 77° 49' 0" W
CABECERA CANTONAL	Puyo
DIVISIÓN POLÍTICA	PARROQUIAS: Puyo (Urbana)- Canelos- 10 de Agosto- Fátima- Montalvo- Pomona- Río Corriente- Río Tigre- Sarayacu- Simón Bolívar- Tarqui-Tnte. Hugo Ortíz- Veracruz- El Triunfo
NACIONALIDADES	6 Nacionalidades: Kichwa, Shuar, Acharu, Shiwiar, Andwa, Zápara
POBLACIÓN	84.377 habitantes (Proyección 2020)
SUPERFICIE CANTONAL	19.944,86 km ²
CLIMA	Pastaza tiene un clima tropical muy húmedo. La temperatura media anual es de 24, 26 °C y la precipitación anual registra un promedio de 3600 mm
NOMBRE DEL GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza
FECHA DE CREACIÓN DEL CANTÓN	13 de noviembre de 1911 (Aparece como entidad Política autónoma) 5 de enero de 1921 (según nueva división territorial)

Fuente: PDOT cantón Pastaza

En su inicio es una investigación de tipo descriptiva documental, que continua con un análisis empírico de la realidad actual del sector con herramientas de recopilación de información primaria y posterior sistematización de información por medio de técnicas de diseño de estrategias. De acuerdo con Baena Paz (2014) clasificándolo por su objeto de estudio es aplicada, y, por sus procedimientos se considera de campo –documental. Los métodos de investigación para este estudio son de tratamiento mixto que consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una «impresión» más completa del fenómeno de acuerdo con Hernández Sanpieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María Del Pilar. (2010).

Para el análisis del estado del arte por medio de la técnica «bola de nieve», que consiste en consultar las fuentes de cada trabajo investigado y a su vez revisar las fuentes de estos y así sucesivamente hasta conocer el colectivo de pensadores en el tema de investigación.

La pesquisa de la oferta consistió en la indagación de la realidad desde los empresarios, quienes en un 80% participaron en reuniones de tipo plenaria para concretar criterios comunes. El análisis de la demanda se ejecutó

mediante un diseño estadístico no experimental, de tipo descriptivo, transversal y correlacional, que permitió la recolección de la información de primera línea de las variables de acuerdo a la potencial demanda y a sus preferencias, con motivo de registrar y analizar los datos obtenidos a través de las herramientas de recolección de información primaria como son los cuestionarios por medio de encuestas, para una posterior interpretación correcta de los datos obtenidos en los componentes: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, con el siguiente cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

(a) Donde:

Z = Estadístico de prueba

p = Probabilidad de Éxito

q = Probabilidad de Fracaso

e = Error máximo

Los valores comúnmente aceptados en este caso son los siguientes:

Z = 2 (Nivel de Confianza del 95.0%)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05 (Error del 5%)

Reemplazando obtendremos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \quad n = 384.16$$

Por lo tanto, queda conformada por 385 encuestas efectivas a usuarios del servicio luego del redondeo estadístico.

Para analizar la validez estadística del cuestionario de la investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach su expresión estadística es la siguiente:

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

K: el número de ítems

Si²: sumatoria de varianzas de los ítems

ST²: varianza de la suma de los ítems

α: coeficiente de Alfa de Cronbach

Se utilizaron Tablas de Contingencia, Pruebas de hipótesis Chi-cuadrado y Coeficientes de contingencia para analizar la relación estadísticamente significativa entre las variables cualitativas. Se tomó en cuenta un nivel de significación del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Las hipótesis y regla de decisión consideradas fueron:

Ho: las variables no están relacionadas.

H1: las variables si están relacionadas.

Regla de decisión:

Rechazo Ho si Sign < 0.05.

Las expresiones matemáticas del estadígrafo Chi-cuadrado y el Coeficiente de contingencia se muestran a continuación:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^h \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

n_{ij}: frecuencia observada.

e_{ij}: frecuencia esperada.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

X²: estadígrafo Chi-cuadrado

n: tamaño de la muestra.

Las variables relacionadas entre sí significativamente, se usaron para la elaboración de las tablas personalizadas que contribuyeron a definir la demanda potencial y sus preferencias, con el uso del método teórico lógico hipotético deductivo para generar conclusiones particulares a través de los datos obtenidos. Para el diseño de las líneas estratégicas se hace uso de la sistematización de factores clave por medio del análisis FODA, matrices MEFI, MEFE y MCPE para la declaración de estrategias.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

En esta realidad de distanciamiento social la investigación ha recopilado información actualizada por medios digitales, misma que orientan de manera clara la concepción del servicio de «organización de eventos» en la esfera turística como servicio importante para el desarrollo social y cultural apropiado de una sociedad. La palabra viene del latín «eventus» según el diccionario Fundéu BBVA para hispanohablantes, es un suceso importante y programado, (BBVA, 2022), cabe acotar que eventos en el sector turístico se lo atribuye a los sucesos que se originan con un fin de convivencia social, con certeza no se sabe cuándo se dio inicio con la planificación de eventos en el mundo; sin embargo, se hace referencia a las fiestas y banquetes que se llevaban a cabo antiguamente en la Biblia cristiana; es así que, en el Antiguo Testamento, en el libro del Génesis 7 se encuentra el primer evento o banquete; existen otros relatos que detallan información acerca de más eventos sociales, como son los escritos de Esther y los de Samuel; también en el Nuevo Testamento Evangelio de San Juan, uno de los evangelistas menciona una fiesta en la cual Jesús y sus discípulos asistieron, este evento fue las famosas Bodas de Caná.

Una gran parte de la consulta bibliográfica sobre Organización de Eventos centra su atención en el correcto procedimiento del «cómo hacerlo», esto es lógico en un sector que brinda mucha importancia a la formación de su talento humano, se puede revisar contenidos en cuanto a planificación, organización y gestión del evento en muchos autores contemporáneos como Getz en 1990, Watt en 1998 (Masterman, Strategic sports event management: an international approach. , 2004), (Campbell, Robertson, Brown, & Race, 2003), entre otros.

Una visión más conceptual pero también práctica muestran los autores (Shone & Parry, Measuring unmeasurable. Marketinh Matters, 2004) (Allen, 2005),

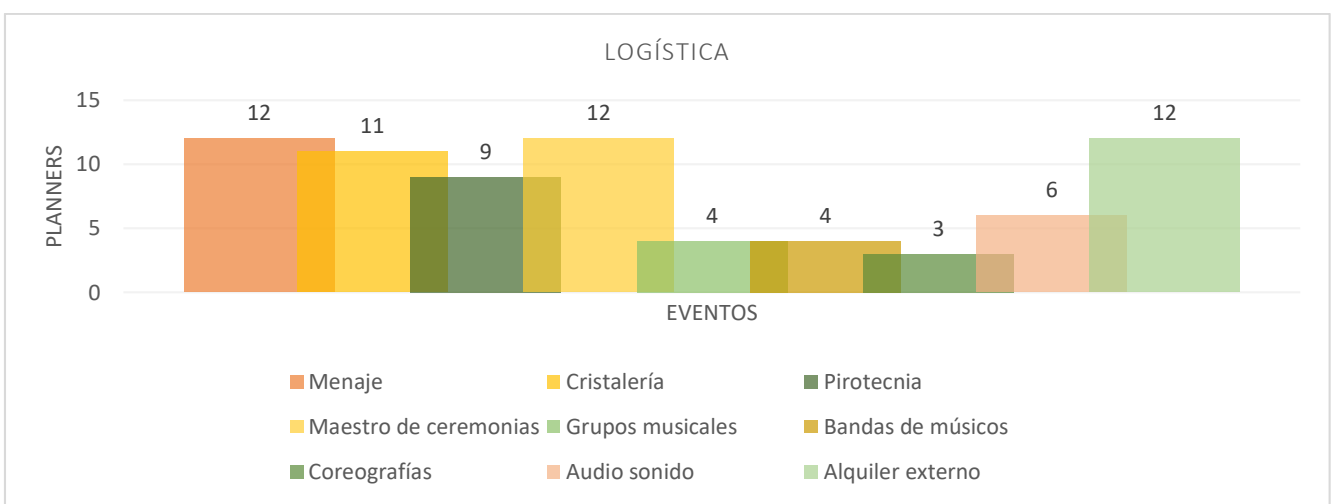
(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006). El uso de varios ejemplos de diferentes partes del mundo enriquece la literatura de los textos mencionados, asimismo se ha revisado documentación en cuanto al proceso de Organización de Eventos y su modelación, siendo repetitivos unos con otros, tomando como base un ejercicio aplicado de la organización de eventos.

A este respecto, (Berridge, Events Design and Experience, 2007) plantea que «se hace inminentemente necesario avanzar en otro sentido y analizar el proceso de organización de eventos desde el impacto de los eventos y el diseño del evento». Proponiendo una revisión de la interacción diseño y experiencia y de los elementos que conforman un evento. Obligando a la realización de un análisis más conciso de los eventos que se observarán como evaluación operativa, por otra parte, hay otras fuentes que buscan entender el impacto de los eventos, pero desde otra perspectiva (Shone & Parry, Successful Event Management, 2004); (Allen, 2005) (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006). Aquí se muestra cómo impacta en varios niveles la organización de eventos como estrategia comercial considerando el aspecto de marketing más que el del propio servicio. Se destaca el aporte de la colección (Berridge, Events Design and Experience, 2007) y (Masterman & Wood, Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry., 2006).

Recapitulando, la organización de eventos tiene un componente de «práctica de interacción social» misma que actúa sobre el evento y la comunidad que se reúne y asimismo fortalece su cultura con eventos socioculturales, sin embargo, cuenta además con un componente de carácter organizacional, los que se abordan desde una perspectiva empresarial y que son más estrictos en su organización.

Para el análisis de la Oferta, siendo importante este servicio como parte de la oferta turística se ha identificado a 16 organizaciones que actualmente prestan los servicios de organización de eventos en la ciudad de Puyo, cuyos representantes han brindado la información necesaria para la caracterización de la oferta, no obstante, el aporte veraz de los empresarios, se ha codificado su razón social por cuanto esta investigación no pretende difundir puntualizaciones internas de las organizaciones sino un panorama de la realidad del sector, por lo tanto, a las empresas fuente de esta información se les ha denominado EP (Event Planners) con la numeración que corresponda del 1 al 16 indistintamente, considerando algunas variables como tipo de eventos que ofrecen, capacidad en plazas, infraestructura, logística que ofrecen, complementos al servicio y la capacitación de su talento humano.

Tabla 2. Caracterización de la oferta

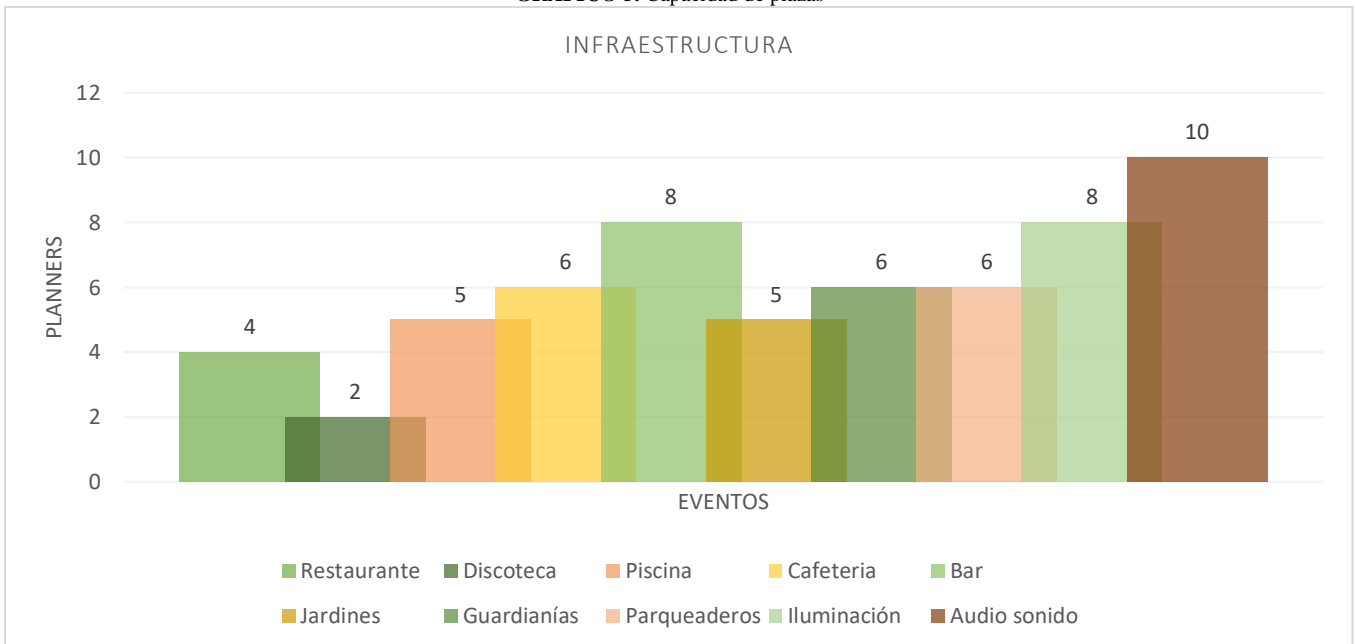


Fuente: Trabajo de gabinete
Elaborado por: Daniel Alarcón

De las actividades de planificación se evaluaron quince, de las que se muestran las relevantes en número de establecimientos que las ofrecen, destacándose menaje, alquiler externo de su equipo completo, cristalería, maestro de ceremonias, y de menor puntaje pirotecnia.

4. Infraestructura brindada para el servicio

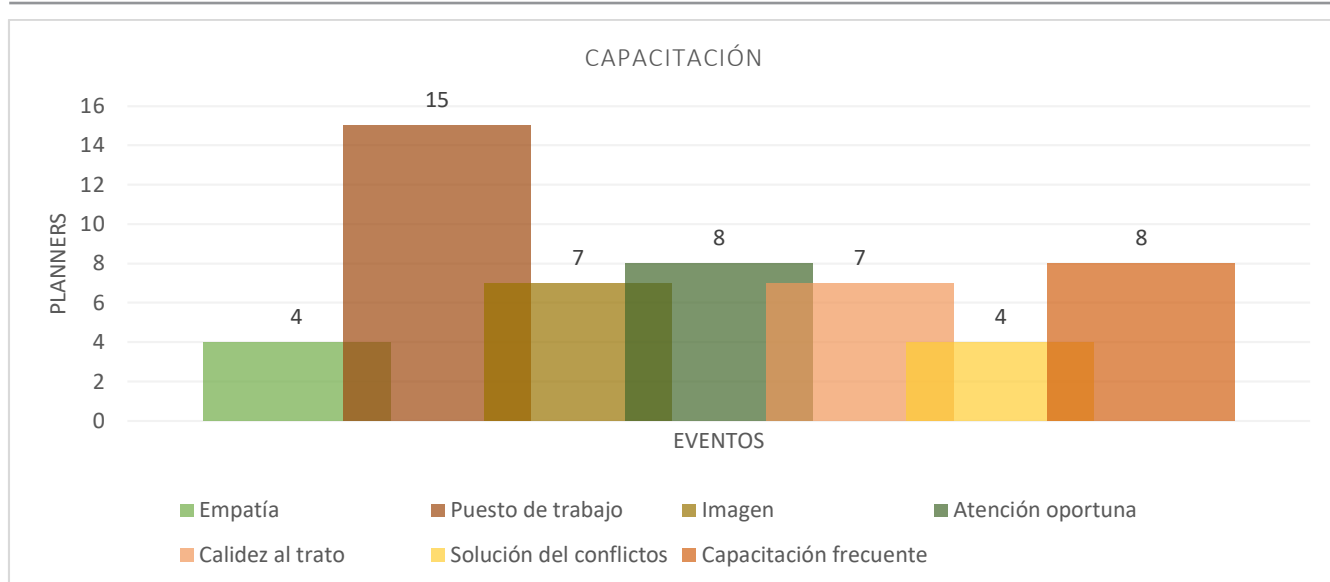
GRAFICO 5. Capacidad de plazas



Fuente: Trabajo de gabinete
Elaborado por: Daniel Alarcón

De las facilidades en cuanto a infraestructura se evaluaron dieciocho indicadores, de los que se muestran los relevantes en cuanto a su importancia en eventos como a la cantidad de Events Planner que los ofrecen, destacándose por el «audio y sonido» con 10 establecimientos.

GRAFICO 6. Capacitación



Fuente: Trabajo de gabinete
Elaborado por: Daniel Alarcón

Se evidencia en la investigación que existen establecimientos con personal de planta, sin embargo, el porcentaje de personal ocasional es mayor, de estos dos grupos se ha recibido información del componente capacitación y su rol como personal de contacto de la organización; como resultado se muestra que 15 de los 16 establecimientos mantienen a su personal de planta y de contrato capacitado en cuanto a su «perfil del puesto de trabajo que desempeña», no obstante, los indicadores de calidad de servicio se muestran por debajo de este número, destacándose la «atención oportuna» y la «frecuente capacitación» que fue un indicador general.

Diseño estadístico metodológico: se diseñó la encuesta de la investigación y se procedió a validar sus variables y escalas utilizando el Alfa de Cronbach.

El método de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica (Soler & Soler, 2012).

La validez de un instrumento se refiere al grado en que mide precisamente lo que pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el Alfa de Cronbach. Este coeficiente asume que los ítems medidos en escala de Likert miden un mismo constructo y están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del Alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Los resultados del análisis de fiabilidad para verificar la validez estadística de la encuesta se muestran a continuación:

Tabla 3: Resultados estadísticos del Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Valido	385	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	385	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
0,956	10

Fuente: Trabajo de gabinete SPSS
Elaborado por: Daniel Alarcón

El resultado refleja un cálculo de Alfa de Cronbach de 0,956 lo cual confirma la fiabilidad y validez del cuestionario ya que dicho valor es muy cercano a 1 (Oviedo & Campo 2005). Luego las escalas consideradas en las variables de estudio fueron excelentes según criterios de George & Mallery (2003), quienes plantean que un coeficiente Alfa de Cronbach por encima o superior a 0.9 se considera excelente.

Luego de haber validado la fiabilidad del instrumento, se analizó la relación estadísticamente significativa entre algunas de las variables en estudio a través de las Tablas de contingencia, Pruebas de hipótesis Chi-cuadrado y Coeficientes de

contingencia. Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación y los indicadores de valoración se consideraron las siguientes variables:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Género | 5. Fiabilidad |
| 2. Situación laboral | 6. Sensibilidad |
| 3. Nivel de ingresos | 7. Seguridad |
| 4. Elementos tangibles | 8. Empatía |

El análisis de la relación estadísticamente significativa entre las variables antes mencionadas se muestra a continuación, considerando un nivel de significación del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. El coeficiente de contingencia es una medida de relación estadística y expresa la intensidad de dicha relación entre dos o más variables nominales u ordinales. Las variables relacionadas entre sí, significativamente se usaron para la elaboración de las tablas mostradas que contribuyen a definir la demanda del servicio de organización de eventos.

Tabla 4: Resultados prueba Chi-cuadrado y coeficiente de contingencia

Nº	Combinación de variables	Variables comparadas	Chi-cuadrado de Pearson			Coeficiente de contingencia	
			Valor	G1	Sig. asintótica (2 caras)	Valor	Aprox. Sig.
1	Género + Elementos tangibles + Fiabilidad + Sensibilidad + Seguridad + Empatía	Género + Pre evento fase de socialización, con la información completa del mismo reserva, registro	9,190	1	0,002	0,453	0,002
		Género + Interés del personal en solventar su problema	9,586	5	0,009	0,559	0,009
		Género + La organización mantiene informados a sus clientes	82,762	27	0,000	0,421	0,000
		Género + El personal infunde confianza	8,752	1	0,003	0,491	0,003
		Género + La empresa brinda atención individualizada al cliente	25,108	5	0,000	0,474	0,000
		Género + Localización del sitio	125,700	27	0,000	0,496	0,000
		Género + Brindar el servicio en el momento acordado	8,301	1	0,004	0,453	0,004
		Género + El personal ofrece un servicio rápido	7,000	5	0,022	0,434	0,022
		Género + El cliente se siente seguro de las transacciones	27,966	27	0,041	0,426	0,041
		Género + El empleado brinda atención personal al cliente	3,526	1	0,006	0,495	0,006
		Género + Instalaciones adecuadas	10,336	5	0,007	0,617	0,007
		Género + Propiciar un servicio sin errores	158,812	27	0,000	0,540	0,000
		Género + Disposición del personal a ayudar	0,001	1	0,010	0,540	0,010
		Género + El empleado es cortés todo el tiempo	11,468	5	0,043	0,701	0,043
		Género + La empresa se preocupa de los intereses del cliente	91,824	27	0,000	0,439	0,000
		Género + Parqueo suficiente y acorde	3,152	1	0,008	0,901	0,008
		Género + Personal de servicio suficiente y libre para ayudar	13,036	5	0,023	0,481	0,023
		Género + El personal conoce perfectamente el producto y el proceso para responder adecuadamente al cliente	136,241	27	0,000	0,511	0,000
		Género + El personal entiende las necesidades específicas del cliente	6,098	1	0,014	0,487	0,014
		Género + Baños suficientes	13,313	5	0,021	0,483	0,021
		Género + Horarios de atención convenientes al cliente	156,432	27	0,000	0,538	0,000
		Género + Limpieza y pulcritud	6,098	1	0,014	0,487	0,014
		Género + Personal de contacto con el usuario debe verse impecable	17,461	5	0,004	0,421	0,004
Género + Equipamiento tecnológico de punta	153,438	27	0,000	0,534	0,000		

Tabla 5: Resultados prueba Chi-cuadrado y coeficiente de contingencia

Nº	Combinación de variables	Variables comparadas	Chi-cuadrado de Pearson	Coeficiente de contingencia
----	--------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------------

			Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)	Valor	Aprox. Sig.
1	Situación Laboral + Elementos tangibles + Fiabilidad + Sensibilidad + Seguridad + Empatía	Situación Laboral + Pre evento fase de socialización, con la información completa del mismo reserva, registro	0,729	1	0,039	0,435	0,039
		Situación Laboral + Interés del personal en solventar su problema	7,411	5	0,019	0,437	0,019
		Situación Laboral + La organización mantiene informados a sus clientes	60,588	37	0,009	0,409	0,009
		Situación Laboral + El personal infunde confianza	0,456	1	0,045	0,440	0,045
		Situación Laboral + La empresa brinda atención individualizada al cliente	8,842	5	0,012	0,498	0,012
		Situación Laboral + Localización del sitio	63,130	37	0,005	0,438	0,005
		Situación Laboral + Brindar el servicio en el momento acordado	0,104	1	0,047	0,416	0,047
		Situación Laboral + El personal ofrece un servicio rápido	14,505	5	0,013	0,450	0,013
		Situación Laboral + El cliente se siente seguro de las transacciones	73,512	37	0,000	0,401	0,000
		Situación Laboral + El empleado brinda atención personal al cliente	0,001	1	0,048	0,466	0,048
		Situación Laboral + Instalaciones adecuadas	20,103	5	0,001	0,422	0,001
		Situación Laboral + Propiciar un servicio sin errores	76,828	37	0,000	0,408	0,000
		Situación Laboral + Disposición del personal a ayudar	0,025	1	0,049	0,480	0,049
		Situación Laboral + El empleado es cortés todo el tiempo	12,973	5	0,024	0,418	0,024
		Situación Laboral + La empresa se preocupa de los intereses del cliente	80,034	37	0,000	0,415	0,000
		Situación Laboral + Parqueo suficiente y acorde	2,181	1	0,014	0,470	0,014
		Situación Laboral + Personal de servicio suficiente y libre para ayudar	2,802	5	0,030	0,450	0,030
		Situación Laboral + El personal conoce perfectamente el producto y el proceso para responder adecuadamente al cliente	70,005	37	0,001	0,402	0,001
		Situación Laboral + El personal entiende las necesidades específicas del cliente	3,604	1	0,048	0,463	0,048
		Situación Laboral + Baños suficientes	10,302	5	0,047	0,432	0,047
Situación Laboral + Horarios de atención convenientes al cliente	79,354	37	0,000	0,413	0,000		
Situación Laboral + Limpieza y pulcritud	11,383	1	0,001	0,469	0,001		
Situación Laboral + Personal de contacto con el usuario debe verse impecable	4,337	5	0,020	0,406	0,020		
Situación Laboral + Equipamiento tecnológico de punta	53,484	37	0,039	0,419	0,039		

Tabla 6: Resultados prueba Chi-cuadrado y coeficiente de contingencia

N°	Combinación de variables	Variables comparadas	Chi-cuadrado de Pearson			Coeficiente de contingencia	
			Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)	Valor	Aprox. Sig.
1	Nivel Ingresos + Elementos tangibles + Fiabilidad + Sensibilidad + Seguridad + Empatía	Nivel Ingresos + Pre evento fase de socialización, con la información completa del mismo reserva, registro	1,328	1	0,025	0,586	0,025
		Nivel Ingresos + Interés del personal en solventar su problema	10,046	5	0,039	0,416	0,039
		Nivel Ingresos + La organización mantiene informados a sus clientes	70,617	49	0,023	0,404	0,023
		Nivel Ingresos + El personal infunde confianza	0,161	1	0,047	0,420	0,047
		Nivel Ingresos + La empresa brinda atención individualizada al cliente	1,528	5	0,010	0,429	0,010
		Nivel Ingresos + Localización del sitio	51,065	49	0,039	0,422	0,039
		Nivel Ingresos + Brindar el servicio en el momento acordado	0,141	1	0,043	0,412	0,043
		Nivel Ingresos + El personal ofrece un servicio rápido	4,199	5	0,021	0,410	0,021

Nivel Ingresos + El cliente se siente seguro de las transacciones	85,272	49	0,001	0,426	0,001
Nivel Ingresos + El empleado brinda atención personal al cliente	0,030	1	,029	0,409	,029
Nivel Ingresos + Instalaciones adecuadas	1,758	5	0,015	0,429	0,015
Nivel Ingresos + Propiciar un servicio sin errores	79,387	49	0,004	0,413	0,004
Nivel Ingresos + Disposición del personal a ayudar	1,798	1	0,018	0,417	0,018
Nivel Ingresos + El empleado es cortés todo el tiempo	9,634	5	0,029	0,416	0,029
Nivel Ingresos + La empresa se preocupa de los intereses del cliente	54,194	49	0,028	0,413	0,028
Nivel Ingresos + Parqueo suficiente y acorde	0,936	1	0,033	0,424	0,033
Nivel Ingresos + Personal de servicio suficiente y libre para ayudar	2,977	5	0,036	0,409	0,036
Nivel Ingresos + El personal conoce perfectamente el producto y el proceso para responder adecuadamente al cliente	64,365	49	0,042	0,438	0,042
Nivel Ingresos + El personal entiende las necesidades específicas del cliente	1,342	1	0,025	0,406	0,025
Nivel Ingresos + Baños suficientes	7,917	5	0,016	0,419	0,016
Nivel Ingresos + Horarios de atención convenientes al cliente	90,256	49	0,000	0,436	0,000
Nivel Ingresos + Limpieza y pulcritud	6,557	1	0,010	0,413	0,010
Nivel Ingresos + Personal de contacto con el usuario debe verse impecable	6,178	5	0,029	0,426	0,029
Nivel Ingresos + Equipamiento tecnológico de punta	92,588	49	0,000	0,440	0,000

Las tablas anteriores muestran que todas las variables resultaron altamente relacionadas entre sí, debido a que reflejaron un valor de significación inferior a 0.05. Por otro lado, los resultados del coeficiente de contingencia confirman la existencia de relación estadísticamente significativa entre todas las variables analizadas ya que sus valores están por encima de 0.40, según los criterios de Florián (2014) quien plantea que un valor de este coeficiente superior a 0.30 se considera que los indicadores o variables están fuertemente relacionados entre sí. El coeficiente de contingencia es una medida de relación estadística y expresa la intensidad de dicha relación entre dos o más variables nominales u ordinales.

Se aplica el análisis de factores internos y externos para el diseño de estrategias de reactivación del sector de organización de eventos de la ciudad de Puyo.

Tabla 7. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
N.	FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F1	Establecimientos conocidos y con amplia trayectoria en el mercado	0,11	4	0,44
F2	Empresarios motivados para la innovación	0,10	4	0,40
F3	Personal del área capacitado	0,07	4	0,28
F4	El sector conoce los particularidades de cada tipo de evento	0,09	4	0,36
F5	Se cuenta con el número de plazas operativas para cualquier evento	0,05	4	0,20
F6	Variedad de oferta lista para brindar su servicio	0,08	4	0,32
F7	Gremio organizado	0,15	4	0,60
F8	Infraestructura de organización de eventos está operativa	0,10	4	0,40
D1	Débil capacidad financiera	0,15	1	0,15
D2	Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación del sector	0,10	1	0,10
		1,00	RTP=	3,25

Fuente: Trabajo de gabinete

Elaborado por: Daniel Alarcón

Una vez elaborada la Matriz de Evaluación de Factores Internos y habiendo obtenido un Resultado Total Ponderado de 3,25 se concluye que el escenario interno es FAVORABLE para el desarrollo de la actividad de organización de eventos, considerando sobremanera los factores F7: «Gremio organizado» con un RP de 0,60, F1: «Establecimientos conocidos con

amplia trayectoria en el mercado» con RP de 0,44, así como F2: «Empresarios motivados» y, F8: «Infraestructura de organización de eventos está operativa» con RP de 0,4 representan las ventajas competitivas de esta evaluación de factores, sin embargo se mencionan las debilidades D1: «Débil capacidad financiera» y D2: «Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación económica» como importantes debilidades que se deben considerar al momento de la formulación de las estrategias.

Tabla 8. MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
N.	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1	Políticas de reactivación económicas favorables para el sector turístico	0,12	4	0,48
O2	Sociedad amazónica con cultura de participación en eventos socioculturales	0,12	4	0,48
O3	La sociedad busca esparcimiento luego del confinamiento	0,10	4	0,40
O4	Elevado porcentaje de la población está vacunada para COVID 19	0,10	4	0,40
O5	Calendario festivo fomenta el escenario propicio para eventos	0,08	3	0,24
A6	Incrementado el número de competidores del sector	0,06	2	0,12
A7	Presencia de oferentes de otras provincias para eventos del sector público	0,08	2	0,16
A8	Política de contratación al empresario de la localidad débil	0,06	1	0,06
A9	Subida de precios de los combustibles afecta a toda la materia prima del servicio de eventos	0,10	1	0,10
A10	Rezagos de la pandemia afectan a la decisión de asistir a eventos	0,06	2	0,12
A11	Baja capacidad adquisitiva de la población	0,12	1	0,12
		1,00	RTP=	2,68

Fuente: Trabajo de gabinete

Elaborado por: Daniel Alarcón

De la misma manera una vez elaborada la Matriz de Evaluación de Factores Externos y habiendo obtenido un Resultado Total Ponderado de 2,68 se concluye que el escenario externo es FAVORABLE para el desarrollo de la actividad de organización de eventos, sin embargo, su evaluación numérica por encima de la media de apenas 18 centésimas hace que su ventaja competitiva sea mínima para el desarrollo de la actividad, cabe recalcar que las oportunidades O1: «Políticas de reactivación económicas favorables para el sector turístico» y O2: «Sociedad amazónica con cultura de participación en eventos socioculturales», ambas con un RP de 0,44 merecen desatacarse dentro de esta evaluación, sin dejar de considerar las amenazas A8: «Política de contratación al empresario de la localidad débil» con un RP de 0,06 y la A9: «Subida de precios de los combustibles afecta a toda la materia prima del servicio de eventos» con un RP de 0,10 como las más representativas de la evaluación de este escenario.

Tabla 9. FODA estratégico

FODA ESTRATEGICO		Factores Internos Clave					Factores Externos Clave					
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	A6
F1	Establecimientos conocidos y con amplia trayectoria en el mercado	ESTRATEGIAS FO FO1: Formalizar el estudio de mercado especializado por eventos y tipos de servicios. (O1, O2, O3, O5, F1, F3, F7, F8) FO2: Propiciar la innovación en la oferta de servicios en infraestructura o eventos nuevos o únicos en el país. (F2, F4, F6, F7, F8, O2, O3, O4, O5)					ESTRATEGIAS FA FA1: Propiciar a que la Política pública priorice la contratación al empresario local en eventos publicos, por medio de ordenanza municipal y velar para que se cumpla (A1, A2, A3, F3, F4, F7) FA2: Hacer uso de las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de los eventos, y llegar a mas potenciales clientes. (A1, A2, A3, F3, F4, F8)					
F2	Empresarios motivados para la innovación											
F3	Personal del área capacitado											
F4	El sector conoce los particularidades de cada tipo de evento											
F5	Se cuenta con el número de plazas operativas para cualquier evento											
F6	Variedad de oferta lista para brindar su servicio											
F7	Gremio organizado											
F8	Infraestructura de organización de eventos está operativa											
D1	Débil capacidad financiera	ESTRATEGIAS DO DO1: Generar espacios de apoyo a los pequeños emprendedores, para generar proyectos que facilite el acceso a créditos. (D1, D2, O1, O5, A6)					ESTRATEGIAS DA DA1: Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad, (D2, A1, A2)					
D2	Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación del sector											

Fuente: Trabajo de gabinete
Elaborado por: Daniel Alarcón

Conforme la metodología de diseño de estrategias, se establece la matriz FODA para interrelacionar los factores internos clave, mismos que luego de la evaluación de gabinete se establecen seis líneas estrategias principales que se mencionan así:

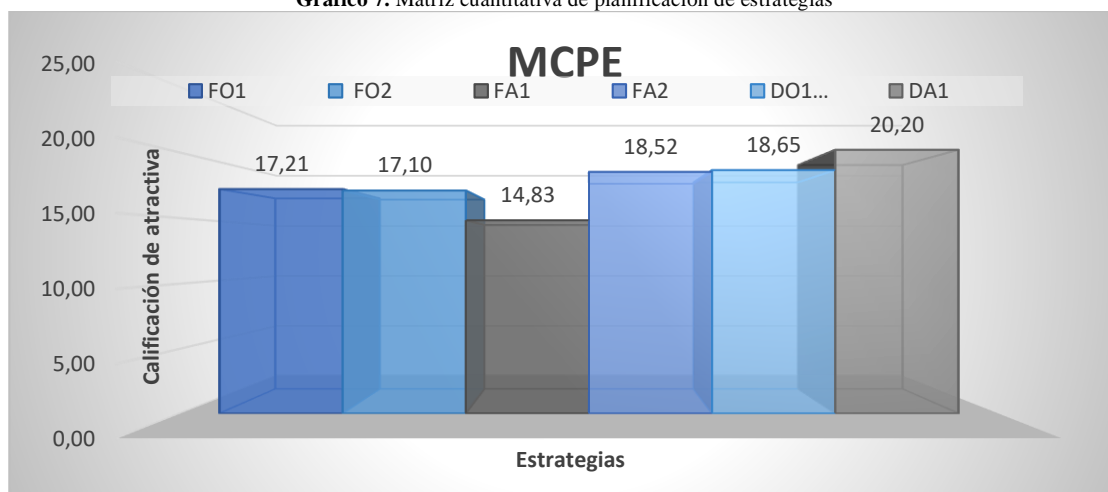
- FO1: Formalizar el estudio de mercado especializado por eventos y tipos de servicios. (O1, O2, O3, O5, F1, F3, F7, F8)
- FO2: Propiciar la innovación en la oferta de servicios en infraestructura o eventos nuevos o únicos en el país. (F2, F4, F6, F7, F8, O2, O3, O4, O5)
- FA1: Propiciar a que la Política pública priorice la contratación al empresario local en eventos públicos, por medio de ordenanza municipal y velar para que se cumpla (A1, A2, A3, F3, F4, F7)
- FA2: Hacer uso de las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de los eventos, y llegar a mas potenciales clientes. (A1, A2, A3, F3, F4, F8)
- DO1: Generar espacios de apoyo a los pequeños emprendedores, para generar proyectos que facilite el acceso a créditos. (D1, D2, O1, O5, A6)
- DA1: Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad, (D2, A1, A2)

Tabla 10. Matriz cuantitativa de planificación de estrategias

MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS														
		FO1		FO2		FA1		FA2		DO1		DA1		
		Formalizar el estudio de mercado especializado por eventos y tipos de servicios		Propiciar la innovación en la oferta de servicios en infraestructura o eventos nuevos o únicos en el país.		Propiciar a que la Política pública priorice la contratación al empresario local en eventos publicos, por medio de ordenanza municipal y velar para que se cumpla		Hacer uso de las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de los eventos, y llegar a mas potenciales clientes.		Generar espacios de apoyo a los pequeños emprendedores, para generar proyectos que facilite el acceso a créditos		Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora de servicio para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad		
N.	FACTORES CLAVE	PESO	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA
F1	Establecimientos conocidos y con amplia trayectoria en el mercado	0,44	4	1,76	3	1,32	3	1,32	4	1,76	4	1,76	4	1,76
F2	Empresarios motivados para la innovación	0,40	3	1,20	2	0,80	2	0,80	3	1,20	3	1,20	3	1,20
F3	Personal del área capacitado	0,28	4	1,12	4	1,12	2	0,56	2	0,56	4	1,12	4	1,12
F4	El sector conoce los particularidades de cada tipo de evento	0,36	4	1,44	2	0,72	1	0,36	4	1,44	2	0,72	3	1,08
F5	Se cuenta con el número de plazas operativas para cualquier evento	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40	3	0,60	3	0,60	4	0,80
F6	Variedad de oferta lista para brindar su servicio	0,32	1	0,32	4	1,28	1	0,32	4	1,28	4	1,28	4	1,28
F7	Gremio organizado	0,60	2	1,20	4	2,40	3	1,80	3	1,80	3	1,80	4	2,40
F8	Infraestructura de organización de eventos está operativa	0,40	1	0,40	3	1,20	4	1,60	2	0,80	4	1,60	2	0,80
D1	Débil capacidad financiera	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	4	0,60	3	0,45	4	0,60
D2	Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación del sector	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	4	0,40	4	0,40	3	0,30
O1	Políticas de reactivación económicas favorables para el sector turístico	0,48	3	1,44	2	0,96	3	1,44	3	1,44	4	1,92	4	1,92
O2	Sociedad amazónica con cultura de participación en eventos socioculturales	0,48	4	1,92	1	0,48	2	0,96	4	1,92	3	1,44	2	0,96
O3	La sociedad busca esparcimiento luego del confinamiento	0,40	4	1,60	4	1,60	2	0,80	2	0,80	2	0,80	4	1,60
O4	Elevado porcentaje de la población está vacunada para COVID 19	0,40	4	1,60	4	1,60	3	1,20	3	1,20	2	0,80	3	1,20
O5	Calendario festivo fomenta el escenario propicio para eventos	0,24	3	0,72	4	0,96	4	0,96	4	0,96	3	0,72	4	0,96
A1	Incrementado el número de competidores del sector	0,12	3	0,36	2	0,24	1	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
A2	Presencia de oferentes de otras provincias para eventos del sector público	0,16	3	0,48	3	0,48	2	0,32	3	0,48	3	0,48	2	0,32
A3	Política de contratación al empresario de la localidad débil	0,06	1	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24	3	0,18	3	0,18
A4	Subida de precios de los combustibles afecta a toda la materia prima del servicio de eventos	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	4	0,40
A5	Resagos de la pandemia afectan a la decisión de asistir a eventos	0,12	1	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	2	0,24	4	0,48
A6	Baja capacidad adquisitiva de la población	0,12	1	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24	3	0,36	4	0,48
			17,21		17,10		14,83		18,52		18,65		20,20	

Fuente: Trabajo de gabinete
Elaborado por: Daniel Alarcón

Grafico 7. Matriz cuantitativa de planificación de estrategias



Fuente: Trabajo de gabinete
Elaborado por: Daniel Alarcón

Como lo refleja el cuadro la estrategia DA1 «Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad» con una Calificación de Atractiva (CA) de 20,2 es la de mayor puntuación se considera como prioritaria para su ejecución en la localidad, seguida por la estrategia DO1: «Generar espacios de apoyo a los pequeños emprendedores, para generar proyectos que facilite el acceso a créditos» con un CA de 18,65 y en tercer lugar la estrategia FA2: «Hacer uso de las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de los eventos, y llegar a mas potenciales clientes» con un CA de 18, 52 que se consideran igualmente como necesarias para el proceso de reactivación del sector de organización de eventos.

CONCLUSIONES

- Desde una óptica crítica del estado de la cuestión de la terminología de Organización de eventos se concluye que al ser una práctica de interacción

social repercute directamente con el tipo de evento y la comunidad participante, fortaleciendo su cultura con los eventos sociales, no obstante se mencionan los eventos de carácter organizacional que son los que se abordan desde una perspectiva

- empresarial, estrictos en su organización y puntuales en sus objetivos de reuniones de mercadeo, promoción, ventas entre otros.
2. El sector de organización de eventos de la ciudad de Puyo cuenta con 16 establecimientos activos, mismos que han sido codificados indistintamente para su tratamiento, con resultados alentadores para el desarrollo de líneas estratégicas como: los eventos sociales e infantiles son los de mayor frecuencia, el 62,5% cuenta con infraestructura para albergar a un total de entre 201 y 500 PAX, considerando que el 75 % de los establecimientos ofrece su alquiler externo de sus servicios, asimismo se evidencia que hace falta servicios complementarios como piscina, discoteca, bar permanente en algunos de ellos.
 3. Las tablas de resultados de prueba chi cuadrado detallan que todas las variables están altamente relacionadas entre si por cuanto su valor de significación es inferior a 0,05
 4. Los resultados del coeficiente de contingencia confirman la existencia de relación estadísticamente significativa entre todas las variables analizadas, por cuanto sus valores son mayores a 0,40
 5. Para la generación de estrategias se valoró los factores internos clave entre los que se destacan «F7 Gremio organizado» con un RP de 0,6 así también «F1 Establecimientos conocidos y con amplia trayectoria en el mercado» con un RP de 0,44, y, con un RP de 0,4 «F2 Empresarios motivados para la innovación» y F8 «Infraestructura de organización de eventos está operativa» y como debilidad más importante se considera a D1. «Débil capacidad financiera» y D2 «Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación del sector».
 6. Asimismo, se valoró los factores externos clave en los que se destacan O1: «Políticas de reactivación económicas favorables para el sector turístico», O2: «Sociedad amazónica con cultura de participación en eventos socioculturales» con una CA de 0.48, importante para la toma de decisiones del gremio.
 7. Se ha establecido seis estrategias de las cuales la estrategia DA1 «Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad» con una Calificación de Atractiva (CA) de 20,2 es la de mayor puntuación se considera como prioritaria para su ejecución en la localidad, no obstante le siguen en puntuación dos con una CA de más de 18 que son también prioritarias, las demás están por debajo de 18.
2. Allen, S. (2005). *The future of event marketing. Event solution*. Londres: N18.
 3. BBVA. (26 de Abril de 2018). *BBVA Corporate & Investment Banking*. Recuperado el 4 de Enero de 2020, de BBVA Corporate & Investment Banking Web Site: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/emprendedores-empresarios-diferencias-similitudes/>
 4. BBVA, F. (15 de 02 de 2022). <https://www.protocoloimep.com>. Obtenido de protocoloimep: <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion>
 5. Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Events Management Series.
 6. Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Events Management Serie.
 7. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Oxford: Events Management Series.
 8. Bravo, S. (2004). La competitividad del sector turístico. *BANCO DE ESPAÑA*, 1-17.
 9. Camara, C. J., & Morcate Labrada, F. d. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXV(1), 48-67.
 10. Campbell, F., Robertson, A., Brown, s., & Race, R. (2003). *Essential Tips for organising conferences and events*. Londres: Kogan.
 11. Conti, A. L., Charne, U., Moscoso, F. V., & Comparato, G. (2013). El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística. *X Jornadas de Sociología de la UBA*, (págs. 1-16). La Plata.
 12. Cook, R. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en*. Madrid: Morata S.L.
 13. Dorf, B., & Blank, S. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Gestión 2000.
 14. Furió, C., Solbes, J., & Carrascosa, J. (2006). Las ideas alternativas sobre conceptos científicos: tres décadas de investigación . *Revista Alambique*, 64-77.
 15. Gobierno Provincial de Pastaza. (10 de Diciembre de 2020). *Gobierno Provincial de Pastaza*. Obtenido de Gobierno Provincial de Pastaza Web Site: <https://pastaza.gob.ec/institucion/noticias/apoyamos-a-los-emprendimientos-turistico-de-arajuno-con-capacitacion-en-gastronomia/>
 16. HOSTELTUR. (24 de 03 de 2020). (https://www.hosteltur.com/135518_el-foro-mice-estima-perdidas-122-m-en-el-sector-por-la-crisisdel-virus.html). Obtenido de (https://www.hosteltur.com/135518_el-foro-mice-estima-perdidas-122-m-en-el-sector-por-la-crisisdel-virus.html): (https://www.hosteltur.com/135518_el-foro-mice-estima-perdidas-122-m-en-el-sector-por-la-crisisdel-virus.html)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

1. Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11, 333-338.

17. INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Rendicion_de_cuentas_2018/Fase_3/Ad-Central/Informe_de_Gestion_INEC_2018.pdf
18. INEC. (2018). *Población y vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
19. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). *GUÍA PARA LA FORMULACIÓN DE PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN TERRITORIOS RURALES*. San José.
20. Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management: an international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
21. Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
22. OMT. (18 de Enero de 2022). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de Organización Mundial del Turismo Web Site: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>
23. Pérez, R. (2014). *UF0083 - Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Elearning.
24. Shone, A., & Parry, B. (2004). *Measuring unmeasurables. Marketinh Matters* (Segunda ed.). Londres: Thimson.
25. Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. Oxford: Thompson.
26. Stone, P., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R., & White, L. (2018). *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*. London: Palgrave Macmillan.