

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera

TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto de Investigación

“SERVICIOS Y OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Autor: **Carlos Andrés Donoso Moncayo**

Tutor: **Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD**

Riobamba – Ecuador

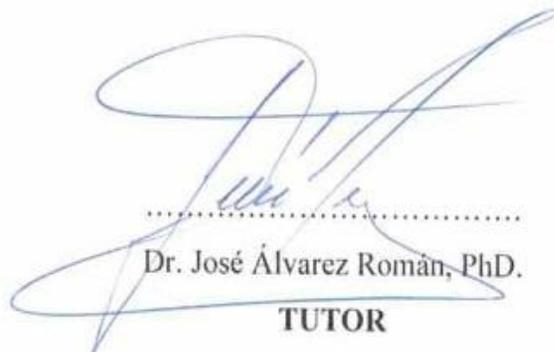
2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD., certifico que el presente proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera, con el tema “**SERVICIOS Y OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, ha sido elaborado por el señor Carlos Andrés Donoso Moncayo, con número de cédula 060599747-7, el mismo que ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación por mi persona en calidad de tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,



.....
Dr. José Álvarez Román, PhD.
TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal del proyecto de investigación titulado “SERVICIOS Y OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, presentado por el estudiante: Carlos Andrés Donoso Moncayo y dirigido por: Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Dra. Silvia Aldaz, PhD

Presidente del tribunal



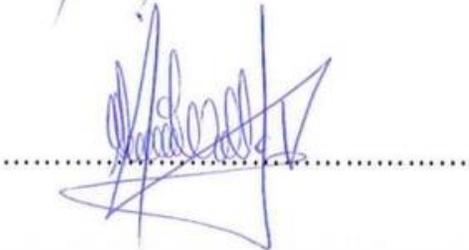
Dr. Héctor Pacheco, PhD

Miembro del Tribunal



Mgs. Mónica Vallejo

Miembro del Tribunal



AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación corresponde exclusivamente a: Carlos Andrés Donoso Moncayo (autor); Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD (tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....
Carlos Andrés Donoso Moncayo
060599747-7

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres Jorge y Mercedes, quienes me han apoyado en todas mis decisiones, y han dispuesto gran parte de su tiempo y esfuerzo por verme triunfar en la vida.

Este trabajo va dedicado de igual manera a mis amigos: Antonella, Mishell, Jeremy y José, quienes han sabido escucharme y apoyarme cuando más lo he necesitado.

Lo dedico a mis abuelos, Lida y Carlos, a quienes considero un motor muy importante para lograr todos mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a la vida, por haberme puesto delante a tantas buenas personas, amigos y familiares, que han hecho de mí un hombre, un amigo, un hermano, un hijo y ahora un ingeniero.

A los docentes que integran la Carrera de Gestión Turística y Hotelera, quienes ponen cada día su grano de arena por el desarrollo de la universidad.

Le agradezco de manera especial a Ximenita, secretaria de la carrera, quien me ha ayudado y apoyado en todos los trámites posibles.

A mi tutor, el Dr. José Álvarez Román. que gracias a sus exigencias he logrado finalizar mi investigación.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Situación problemática	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. Justificación Teórica	3
1.3.2. Justificación Práctica.....	3
1.3.3. Justificación Metodológica	4
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.4.3. Hipótesis General.....	5
1.4.4. Hipótesis Específicas	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Bases teóricas	8
2.3. Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	9
2.3.1. Filosofía o epistemología de calidad de los servicios.....	9
2.3.2. Filosofía o epistemología de oferta turística.....	9
2.4. Estado del arte	10
2.4.1. Servicios	10
2.4.2. Oferta turística	15
3. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación	19
3.1.1. Tipo de la investigación.....	19

3.1.2. Diseño de la investigación	20
3.2. Unidad de análisis	21
3.3. Población de estudio.....	21
3.4. Tamaño de la muestra.....	23
3.5. Selección de muestra.....	24
3.6. Operacionalización de variables.....	25
3.7. Matriz de consistencia	27
3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación	29
3.8.1. Técnicas	29
3.8.2. Instrumentos	30
3.8.3. Técnicas de procesamiento de datos:.....	30
3.9. Validez de los instrumentos	30
3.10. Confiabilidad de los instrumentos.....	31
3.10.1. Alfa de Cronbach, variable independiente.....	31
3.10.2. Alfa de Cronbach, variable dependiente.....	32
3.11. Análisis e interpretación de la información.....	32
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Análisis, interpretación y discusión.....	34
4.1.1. Interpretación de resultados de la variable independiente	34
4.1.2. Interpretación de resultados de la variable dependiente	38
4.2. Prueba de hipótesis.....	41
4.2.1. Prueba de hipótesis específica	42
4.2.2. Prueba de hipótesis general.....	47
5. CONCLUSIONES.....	48
6. RECOMENDACIONES.....	50
7. BIBLIOGRAFÍA	51
8. ANEXOS	54
8.1. Anexo 1. La propuesta.....	54
8.2. ANEXOS VARIOS.....	68
8.2.1. Árbol de problemas.....	68
8.2.2. Autorización del GADM de Penipe para el desarrollo de la investigación	69
8.2.3. Validación de encuestas.....	70
8.2.4. Encuestas variables independiente: Calidad de servicios.....	78
8.2.5. Encuesta variable dependiente: Oferta turística	81

8.2.6. Entrevista	84
8.2.7. Tablas y gráficos de la variable independiente: Calidad de servicios	87
8.2.8. Tablas y gráficos de la variable: Oferta turística	121
8.2.9. Resultados de la encuesta	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad Alfa de Cronbach – variable independiente.....	32
Tabla 2 Fiabilidad Alfa de Cronbach – variable dependiente.....	32
Tabla 3 Análisis de los resultados – variable independiente.....	34
Tabla 4 Análisis de los resultados – variable dependiente.....	38
Tabla 5 Chi – cuadrado – hipótesis específica 1	42
Tabla 6 Chi-cuadrado – hipótesis específica 2.....	43
Tabla 7 Chi-cuadrado – hipótesis específica 3.....	44
Tabla 8 Chi-cuadrado – hipótesis específica 4.....	45
Tabla 9 Chi-cuadrado – hipótesis específica 5.....	46
Tabla 10 Chi-cuadrado – hipótesis general.....	47
Tabla 11 Encuesta variable independiente – género	87
Tabla 12 Encuesta variable independiente - edad	88
Tabla 13 Encuesta variable independiente – nivel de estudios	89
Tabla 14 Encuesta variable independiente –expectativa de servicio	90
Tabla 15 Encuesta variable independiente – cumplimiento del servicio	91
Tabla 16 Encuesta variable independiente – interés por problemas	92
Tabla 17 Encuesta variable independiente – ejecución del servicio	93
Tabla 18 Encuesta variable independiente – capacitación del personal	94
Tabla 19 Encuesta variable independiente – tiempo de espera.....	95
Tabla 20 Encuesta variable independiente – ocupación del personal.....	96
Tabla 21 Encuesta variable independiente – resolución de dudas	97
Tabla 22 Encuesta variable independiente – servicio oportuno.....	98
Tabla 23 Encuesta variable independiente – atención al cliente.....	99
Tabla 24 Encuesta variable independiente – comportamiento de empleados.....	100
Tabla 25 Encuesta variable independiente – respuesta a problemas.....	101
Tabla 26 Encuesta variable independiente – equidad en el servicio.....	102
Tabla 27 Encuesta variable independiente – organización	103
Tabla 28 Encuesta variable independiente – interés por el cliente	104
Tabla 29 Encuesta variable independiente – horarios.....	105
Tabla 30 Encuesta variable independiente – comprensión de necesidades	106
Tabla 31 Encuesta variable independiente – equipos	107
Tabla 32 Encuesta variable independiente – materiales atractivos y claros	108
Tabla 33 Encuesta variable independiente – materiales suficientes	109
Tabla 34 Encuesta variable independiente – instalaciones físicas	110
Tabla 35 Encuesta variable independiente – estado de recursos naturales	111
Tabla 36 Encuesta variable independiente – estado de recursos culturales	112
Tabla 37 Encuesta variable independiente – nivel de competencia.....	113
Tabla 38 Encuesta variable independiente – servicios básicos.....	114
Tabla 39 Encuesta variable independiente – sistema vial.....	115
Tabla 40 Encuesta variable independiente – transporte.....	116
Tabla 41 Encuesta variable independiente – alojamiento	117
Tabla 42 Encuesta variable independiente – gastronomía	118

Tabla 43	Encuesta variable independiente – información turística	119
Tabla 44	Encuesta variable independiente – áreas recreativas	120
Tabla 45	Encuesta variable dependiente – género	121
Tabla 46	Encuesta variable dependiente – edad	122
Tabla 47	Encuesta variable dependiente – nivel de estudios	123
Tabla 48	Encuesta variable dependiente – certificaciones.....	124
Tabla 49	Encuesta variable dependiente – calidad de servicio	125
Tabla 50	Encuesta variable dependiente – profesionalismo	126
Tabla 51	Encuesta variable dependiente – estado de recursos naturales	127
Tabla 52	Encuesta variable dependiente – estado de recursos culturales	128
Tabla 53	Encuesta variable dependiente – comercialización.....	129
Tabla 54	Encuesta variable dependiente – apoyo	130
Tabla 55	Encuesta variable dependiente – nivel de competencia	131
Tabla 56	Encuesta variable dependiente – herramientas	132
Tabla 57	Encuesta variable dependiente – servicios básicos	133
Tabla 58	Encuesta variable dependiente – sistema vial	134
Tabla 59	Encuesta variable dependiente – transporte	135
Tabla 60	Encuesta variable dependiente – alojamiento	136
Tabla 61	Encuesta variable dependiente – gastronomía	137
Tabla 62	Encuesta variable dependiente – información turística.....	138
Tabla 63	Encuesta variable dependiente – áreas recreativas	139
Tabla 64	Entrevista	140

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Población de estudio – prestadores de servicios turísticos	22
Cuadro 2 Operacionalización variable independiente	25
Cuadro 3 Operacionalización variable dependiente	26
Cuadro 4 Matriz de consistencia.....	27
Cuadro 5 Validez de instrumentos.....	31
Cuadro 6 Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	31
Cuadro 7 Estrategias – fiabilidad o prestación del servicio.....	61
Cuadro 8 Estrategias - sensibilidad.....	62
Cuadro 9 Estrategias - seguridad	64
Cuadro 10 Estrategias - empatía.....	65
Cuadro 11 Estrategias – elementos tangibles	66
Cuadro 12 Estrategias - cuadro resumen	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Encuesta variable independiente – género	87
Gráfico 2 Encuesta variable independiente – edad	88
Gráfico 3 Encuesta variable independiente – nivel de estudios	89
Gráfico 4 Encuesta variable independiente – expectativa de servicio	90
Gráfico 5 Encuesta variable independiente – cumplimiento del servicio	91
Gráfico 6 Encuesta variable independiente – interés por problemas	92
Gráfico 7 Encuesta variable independiente – ejecución del servicio	93
Gráfico 8 Encuesta variable independiente – capacitación del personal	94
Gráfico 9 Encuesta variable independiente – tiempo de espera.....	95
Gráfico 10 Encuesta variable independiente – ocupación del personal	96
Gráfico 11 Encuesta variable independiente – resolución de dudas	97
Gráfico 12 Encuesta variable independiente – servicio oportuno.....	98
Gráfico 13 Encuesta variable independiente – atención al cliente.....	99
Gráfico 14 Encuesta variable independiente – comportamiento de empleados.....	100
Gráfico 15 Encuesta variable independiente – respuesta a problemas	101
Gráfico 16 Encuesta variable independiente –equidad en el servicio.....	102
Gráfico 17 Encuesta variable independiente –organización	103
Gráfico 18 Encuesta variable independiente – interés por el cliente	104
Gráfico 19 Encuesta variable independiente – horarios.....	105
Gráfico 20 Encuesta variable independiente – comprensión de necesidades	106
Gráfico 21 Encuesta variable independiente – equipos	107
Gráfico 22 Encuesta variable independiente – materiales atractivos y claros	108
Gráfico 23 Encuesta variable independiente – materiales suficientes	109
Gráfico 24 Encuesta variable independiente – instalaciones físicas.....	110
Gráfico 25 Encuesta variable independiente – estado de recursos naturales	111
Gráfico 26 Encuesta variable independiente – estado de recursos culturales	112
Gráfico 27 Encuesta variable independiente – nivel de competencia.....	113
Gráfico 28 Encuesta variable independiente – servicios básicos.....	114
Gráfico 29 Encuesta variable independiente – sistema vial.....	115
Gráfico 30 Encuesta variable independiente – transporte.....	116
Gráfico 31 Encuesta variable independiente – alojamiento.....	117
Gráfico 32 Encuesta variable independiente – gastronomía	118
Gráfico 33 Encuesta variable independiente – información turística	119
Gráfico 34 Encuesta variable independiente – áreas recreativas	120
Gráfico 35 Encuesta variable dependiente – género	121
Gráfico 36 Encuesta variable dependiente – edad	122
Gráfico 37 Encuesta variable dependiente – nivel de estudios	123
Gráfico 38 Encuesta variable dependiente – certificaciones.....	124
Gráfico 39 Encuesta variable dependiente – calidad de servicio	125
Gráfico 40 Encuesta variable dependiente – profesionalismo	126
Gráfico 41 Encuesta variable dependiente – estado de recursos naturales	127
Gráfico 42 Encuesta variable dependiente – estado de recursos culturales	128

Gráfico 43 Encuesta variable dependiente – comercialización.....	129
Gráfico 44 Encuesta variable dependiente – apoyo	130
Gráfico 45 Encuesta variable dependiente – nivel de competencia.....	131
Gráfico 46 Encuesta variable dependiente – herramientas	132
Gráfico 47 Encuesta variable dependiente – servicios básicos.....	133
Gráfico 48 Encuesta variable dependiente – sistema vial.....	134
Gráfico 49 Encuesta variable dependiente – transporte.....	135
Gráfico 50 Encuesta variable dependiente – alojamiento	136
Gráfico 51 Encuesta variable dependiente – gastronomía	137
Gráfico 52 Encuesta variable dependiente – información turística	138
Gráfico 53 Encuesta variable dependiente – áreas recreativas	139

RESUMEN

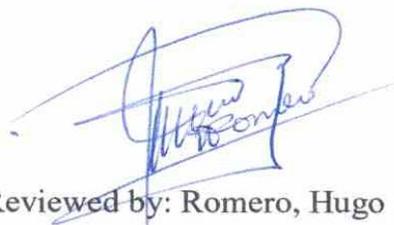
El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, determinar la influencia de la calidad de servicios en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. El estudio es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional. La investigación consta de dos etapas: la primera, a través del uso de encuestas dirigidas a 248 turistas, se analiza la calidad de servicios brindada por los prestadores de servicios turísticos, y la segunda, a través del uso de encuestas, dirigidas a 40 prestadores de servicios turísticos y una entrevista, dirigida a la técnica de turismo del GADM de Penipe, se analiza el estado actual de la oferta turística. A través del programa estadístico SPSS versión 22, se utilizó el método de Alfa de Cronbach y se comprobó la confiabilidad de los instrumentos; además, se utilizó el método de Chi cuadrado de Pearson para comprobar las hipótesis planteadas, y con ello, obtener las conclusiones y recomendaciones. Con la información recopilada, se determinó la importancia e influencia de la calidad de servicios en la oferta turística del cantón Penipe. También, se comprobó que un 40% de prestadores turísticos nunca han recibido algún tipo de formación, esto evidencia el escaso apoyo de instituciones públicas y privadas, lo que da respuesta a una deficiente prestación de servicios. Por último, una vez analizados los resultados, las conclusiones y las recomendaciones, se presenta la propuesta, la misma que responde a la deficiente calidad de servicios existentes, y en donde se sugiere, la implementación de una serie de estrategias, que tienen como objetivo mejorar la calidad de servicio. Dichas estrategias están alineadas a las dimensiones de la calidad, que son: la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles.

Palabras clave: calidad de servicios, oferta, estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the influence of the quality of services in the tourist offer of the Penipe canton, province of Chimborazo. The study is exploratory, descriptive, and correlational. The research consists of two stages: the first, through the use of surveys aimed at 248 tourists, the quality of services provided by tourism service providers is analyzed, and the second, through the use of surveys, it aimed at 40 providers of tourist services and an interview, it directed to the tourism technique of the GADM of Penipe, the current state of the tourist offer is analyzed. Through the statistical program SPSS version 22, the Cronbach Alpha method was used, and the reliability of the instruments was verified; Also, the Chi-square method was used to verify the hypotheses raised, it obtains the conclusions and recommendations. With the information collected, it was determined the importance and influence of the quality of services in the tourist offer of the Penipe canton. Also, it found that 40% of tourism providers have never received any training; this evidences the poor support of public and private institutions, which respond to an inadequate provision of services. Finally, once the results, conclusions, and recommendations analyzed, the proposal is presented, which responds to the poor quality of existing services and where it suggests the implementation of a series of strategies, which are aimed at improving the quality of service. These strategies are aligned to the dimensions of quality, such as reliability, sensitivity, security, empathy, and tangible elements.

Keywords: quality of services, offer, strategies.



Reviewed by: Romero, Hugo
Language Skills Teacher.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicios en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. La necesidad de desarrollar esta investigación responde a la deficiente calidad de servicios, ofertada actualmente por los prestadores de servicios turísticos, los mismos que se encuentran en una etapa inicial de desarrollo.

En la actualidad, existe un crecimiento constante de la demanda de turistas nacionales e internacionales en el cantón Penipe, lo que ha conllevado a un notable crecimiento de la oferta turística en general. El estudio busca obtener información sobre la calidad de servicios que se ofrecen en el cantón, para ello se ha utilizado como una de las bases, a la herramienta Servqual de medición de la calidad, en la que se mencionan 5 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. El presente estudio es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional.

Con el desarrollo de esta investigación se busca generar un primer estudio que beneficie no solo a los prestadores de servicios turísticos, sino también al turista, y en general al turismo del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. La ausencia de estudios iniciales como el presente, entorpece su potencial crecimiento.

En el capítulo I, se describió la situación problemática encontrada, en donde se determinó que existe una inadecuada oferta turística, ocasionada principalmente por una deficiente calidad de los servicios.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, en este capítulo de la investigación se describió de una manera más amplia las variables de la investigación: “servicios” y “oferta turística”, para ello se tomó en cuenta distintas fuentes de información, como: tesis de grado, artículos científicos, libros relacionados con el tema, sitios web, entre otros.

En el capítulo III, se describió la metodología que se va a establecer en el presente proyecto, el mismo que es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional.

En el capítulo IV, se estableció los resultados de la investigación, se analizó los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, los cuales, para su mayor comprensión, fueron reflejados en tablas y gráficos. Finalmente, se redactó las conclusiones y las recomendaciones del trabajo de investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En el cantón Penipe existe una deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos, de los 40 establecimientos registrados, ninguno de ellos posee alguna certificación que garantice la calidad de servicio, en su mayoría, no están debidamente capacitados y no poseen permisos de funcionamiento. (Rodríguez, 2019).

El cantón Penipe tiene un notable incremento en la afluencia de turistas, ha pasado de recibir 1016 turistas en 2016, a 1875 turistas en 2018 (Ministerio del Ambiente, 2019). Esto ha motivado a que parte de su población se involucre en el turismo, sin embargo, existe poca información en la población sobre el tema turístico, tampoco existen estudios suficientes. Por esta razón, es necesario mejorar las condiciones en las que se prestan los servicios turísticos, esto implica mejorar su calidad, para mantener este crecimiento positivo, y así garantizar el beneficio de las comunidades, ambiente y empresas turísticas.

El cantón Penipe se encuentra en una etapa inicial de desarrollo turístico, en donde poco a poco, pequeñas y medianas empresas, surgen para brindar servicios a los turistas que visitan el cantón, sin embargo, estas empresas no pueden desarrollarse integralmente sin un adecuado conocimiento. Es necesario que tanto la población local como futuros inversionistas cumplan responsablemente sus actividades, tomando en cuenta criterios relacionados a la calidad de servicios.

El cantón Penipe, debido a su proximidad con el Parque Nacional Sangay, un área natural de importancia en el país, tiene el potencial para convertirse en un destino turístico en la región, por ello es importante que los servicios ofertados estén de acuerdo a las demandas y exigencias de los turistas. Por esa razón, es necesario mejorar la comercialización, la infraestructura y la calidad de los servicios, caso contrario, difícilmente el cantón va a mejorar su actividad turística.

El cantón Penipe cuenta con una gran variedad de recursos naturales y culturales, los mismos que son desaprovechados por los mismos pobladores, y que, al ser utilizados de una forma adecuada, podrían generar beneficios para los habitantes, permitiendo una mejora en la economía, la cual favorecerá a una mejora en la calidad de vida de la población.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad de servicios influye en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo?

Los problemas específicos son los siguientes:

- ¿De qué forma la fiabilidad influye en la oferta turística?
- ¿De qué forma la sensibilidad influye en la oferta turística?
- ¿De qué manera la seguridad influye en la oferta turística?
- ¿De qué forma la empatía influye en la oferta turística?
- ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la oferta turística?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Uno de los fines de la presente investigación es contribuir con el conocimiento sobre el tema de calidad de servicios y su influencia en la oferta turística. El proyecto busca además establecer la situación actual de los servicios, de la comercialización, de la infraestructura, y de la oferta turística en general, con el fin de conocer las percepciones y necesidades de los turistas.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se podrá plantear una propuesta, que sea utilizada para mejorar la calidad de los servicios. Plantear una propuesta dirigida a mejorar los servicios, es empezar a adoptar una cultura de calidad en las empresas turísticas, lo que ayudaría a contribuir al desarrollo turístico del cantón y mejorar la competencia que existe en la actualidad.

La existencia de este documento es muy importante para el desarrollo del turismo en el cantón Penipe, ya que no existen investigaciones de este tipo, el mismo servirá como base para que futuros proyectos se desarrollen en la zona.

1.3.2. Justificación Práctica

El presente trabajo, se ha realizado debido a que existe la necesidad de mejorar la calidad de servicios de las empresas turísticas del cantón Penipe. Para determinar de una mejor manera esta necesidad, se ha

tomado como base el método Servqual, una herramienta de medición de calidad, la cual consiste en realizar varias encuestas, que toman en cuenta las dimensiones de la calidad, con el fin de evaluar la prestación de servicios. El uso de esta herramienta ayudará a determinar algunas de las dificultades que existen en la actualidad en la prestación de servicios, y así poder plantear soluciones a este problema. En el cantón Penipe el turismo representa oportunidades, esto quiere decir generación de fuentes de trabajo para una población que se ve afectada por la pobreza y desocupación.

1.3.3. Justificación Metodológica

La investigación no cuenta con antecedentes o de investigaciones similares a la misma, por tal motivo se ha visto necesario aplicar en el proyecto el diseño exploratorio y descriptivo. A través de la investigación de campo y aplicación de encuestas se ha logrado describir todos los hechos fundamentales para la elaboración de la investigación. Las herramientas utilizadas también han sido enfocadas en establecer relación e influencia entre de las distintas variables, aplicando el diseño correlacional.

Para lograr generar nuevo conocimiento acerca de los servicios y oferta turística ha sido necesario el uso de distintas fuentes de información como: bibliográficas, linkográficas, y documentos web, para ello se ha utilizado el método científico.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicios en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la fiabilidad en la oferta turística.
- Determinar la influencia de la sensibilidad en la oferta turística.
- Establecer la influencia de la seguridad en la oferta turística.
- Establecer la influencia de la empatía en la oferta turística.
- Establecer la influencia de los elementos tangibles en la oferta turística.

1.4.3. Hipótesis General

La calidad de servicios influye significativamente en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.4.4. Hipótesis Específicas

- La fiabilidad influye significativamente en la oferta turística.
- La sensibilidad influye significativamente en la oferta turística.
- La seguridad influye significativamente en la oferta turística
- La empatía influye significativamente en la oferta turística
- Los elementos tangibles influyen significativamente en la oferta turística

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Una vez realizada la investigación bibliográfica, linkografía y documental se ha determinado que no existen proyectos de investigación similares al propuesto relacionados a la oferta turística o a los servicios, por tal motivo no existen antecedentes de esta naturaleza en el cantón Penipe. Por esa razón se ha procedido a tomar investigaciones referenciales de otras regiones del país, e incluso fuera del mismo.

Tomando en cuenta la variable independiente “calidad de los servicios” se tiene la investigación titulada: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac – Chiclayo.”, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo, en Chiclayo, Perú. Este documento afirma que la calidad del servicio al cliente es un componente cualitativo, por tal motivo es conveniente medirlo para poder manejarlo, de no hacerlo, puede causar pérdidas de dinero y ocasionar puntos negativos en los objetivos que se desean alcanzar. La investigación asevera también que la calidad de servicio requiere conocer las necesidades y perspectivas del cliente para lograr su satisfacción plena en la empresa, las características que involucra

la calidad del servicio al cliente son: flexibilidad y mejora continua, orientación al trabajo y al cliente. (Pérez, 2014: 105)

Con esta investigación podemos concluir que la calidad de servicio es cualitativa, esto quiere decir que tiene cualidades las cuales son percibidas directamente por los clientes. Para que estas cualidades sean del agrado del consumidor estas tienen que medirse, y en lo posible deben determinarse las necesidades y las perspectivas del cliente para luego comparar y mejorar la prestación del servicio. También es importante mencionar que el cliente es bastante visual, lo que implica que tanto las instalaciones, la presentación en general del producto, la limpieza, el orden son factores determinantes para la satisfacción del mismo.

Dentro del mismo argumento investigativo encontramos la siguiente investigación denominada “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú”, publicada en la revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, en donde se señala que la actividad turística en la región de Puno está en crecimiento, pero requiere exigencias en el trato, recibimiento, atención, comodidad, seguridad, además de contar con personal altamente formado, que permita prestar servicios de calidad. (Velásquez, Emperatriz & Egidia, 2013: 15)

Hoy en día, la calidad es un factor importante en los servicios, es la razón de existencia de muchos prestadores turísticos, por tal razón es un elemento que debe trabajarse con mucha atención. Existen varias herramientas que nos permiten medir la calidad, estas herramientas buscan conocer las expectativas y percepciones del servicio. Conocer ambos aspectos, permitirá a una empresa turística conocer sus debilidades y fortalezas, lo cual le permitirán tomar decisiones que logren mejorar el servicio con sus clientes.

Con el documento también podemos conocer que los turistas evalúan más a fondo los servicios, ahora no solo la infraestructura, el equipamiento, los atractivos son suficientes, hoy por hoy otros elementos antes ignorados son clave del éxito de las empresas.

Tomando en cuenta la variable dependiente “oferta turística” se tiene la investigación denominada “Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile” publicada en “Estudios y perspectivas en turismo”, en Buenos Aires, Argentina, el cual nos dice que el desarrollo actual del turismo se fundamenta en ventajas competitivas creadas en las mismas localidades que se sostienen en la capacidad de innovar la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación

de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística. (Escalona, Peña & Hiriarte, 2012: 14).

También se menciona que, el turismo como tal, es utilizado por muchos organismos como una herramienta para generar desarrollo en poblaciones poco favorecidas, al mismo tiempo que permite mejorar la identidad de las comunidades y direccionarlas a una favorable gestión de recursos, que proteja su presente y futuro.

Con este documento se puede entender que la oferta es un componente del sistema turístico compuesto por empresas públicas y privadas, las cuales deben ser periódicamente evaluadas con el objetivo de mejorar su competitividad. Además, como elemento primordial de la oferta tenemos al producto turístico, el cual debe ser novedoso, debe tener altos estándares de calidad y debe ser altamente diferenciado.

Una oferta turística bien estructurada genera numerosos beneficios para los territorios en donde esta se ejecuta, se mejoran la calidad de los servicios, el destino mejora su posicionamiento, se eleva la calidad de vida en donde se desarrolla y genera fuentes de trabajo. Dentro del mismo argumento investigativo mencionamos a otro artículo denominado “La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias”, realizado en Valencia, España la cual nos afirma que la estrategia de “renovación” de la oferta turística desarrollada en el marco de las Directrices de Ordenación del Turismo (DOT) continúa siendo un aspecto clave de cualquier política de reestructuración de áreas turísticas consolidadas. Esta estrategia se plantea como básica para el mantenimiento, e incluso, incremento de la calidad de la oferta competitividad, rentabilidad, diversificación y cualificación del destino (Simancas, 2010: 23).

En la actualidad, distintas empresas públicas y privadas con el objetivo de mejorar su oferta turística, se han centrado exclusivamente en la renovación de sus instalaciones e infraestructuras ya existentes, ésta es una estrategia válida, pero insuficiente para la actualidad. La remodelación o reestructuración de la infraestructura turística no es suficiente para lograr que una empresa turística mejore su competitividad, es necesario aplicar otro tipo de estrategias para complementar la estrategia de renovación, esto quiere decir que además es necesario mejorar distintos aspectos que son percibidos directa o indirectamente por los turistas como los métodos de producción, el producto, el valor añadido y la calidad del servicio.

2.2. Bases teóricas

“Los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos. Los servicios turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación” (Pretlet, J., 2019),

“Los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos” (OEA, 1980).

“A los servicios se les puede comprender como la creación o desarrollo de un bien intangible que otorga bienestar a los consumidores”. Los servicios, son bienes tangibles, que dependen en su mayoría del factor humano, el cual, será responsable de la satisfacción del cliente (Fontalvo, T. & Vergara, J., 2010).

“El éxito para brindar un servicio de calidad está en entender y dar respuesta a las expectativas de los consumidores”, lo que significa saber que quieren recibir en el momento de la prestación del servicio turístico. Los clientes son un factor clave de referencia para evaluar el mismo servicio (Ruiz, Vázquez, & Díaz, 2019).

Un servicio es un bien intangible que puede venir acompañado de un bien tangible, el cual es creado por las empresas de servicios, una vez hayan estudiado al cliente y diseñado el producto de acuerdo a sus necesidades.

“Se conoce como oferta turística, al conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un lugar específico y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas” (Juárez & García, 2011).

“La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas” (Hernández, 2012),

La oferta es todo un conjunto de elementos estructurados que se encuentran en una zona determinada, los cuales se encuentran disponibles libremente al mercado para ser utilizados por los turistas.

2.3. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.3.1. Filosofía o epistemología de calidad de los servicios

Para hablar de la filosofía de calidad de servicios, primero hay que conocer el significado de epistemología. “La epistemología es considerada una rama de la filosofía. Es aquella encargada del estudio del grado de certeza del conocimiento científico en diferentes temáticas, en sí, estudia el grado de certeza del conocimiento científico con el objetivo de determinar su importancia en un individuo” (Alvarado, Quimi & Calderón, 2016).

La palabra servicio (acción o efecto de ejercer un cargo o de encargarse de alguien) viene del latín “servitium”, que significa “compuesto con”. La raíz de “servitium”, supino del verbo servire quiere decir atender, cuidar, servir, ser esclavo, adaptarse a otro/a. Y el sufijo “itium”, indica “resultado”. Por otro lado, la palabra calidad, viene del latín “qualitas”, formada con el interrogativo “quae” que significa qué, el sufijo “alis” que significa como en, y el sufijo “itat” que denota condición, cualidad de ser (Anders,2019).

Con lo mencionado se puede interpretar que, la calidad de servicios en filosofía indica la cualidad o condición que tiene un objeto o persona, el mismo que tiene el fin de servir o cuidar.

La epistemología en los servicios está directamente relacionada con la calidad, este último factor, es el que invita al pensamiento humano a tener cierto nivel de juzgamiento y de criterio sobre los servicios que recibe.

2.3.2. Filosofía o epistemología de oferta turística

La palabra oferta viene del latín “offerta”(las cosas que se llevan frente a uno, que se ofrecen), del participio del verbo “offero”, uno de los cuantiosos prefijados a partir de “fero” (llevar), con el prefijo “of”, que indica movimiento opuesto o frente a otro. Por otro lado, la palabra turismo se deriva del latín “tornus” que quiere decir vuelta o movimiento (Anders, 2019).

También se puede mencionar que, en la filosofía, la oferta turística trata sobre lo que poseemos, sobre lo que llevamos en frente y que podemos ofrecer cuando una persona se encuentra en movimiento, cuando viaja y tenemos contacto con ella.

Con ello se puede deducir que la oferta turística es una mezcla de varios elementos, que juntos, tienen el objetivo de satisfacer al cliente, esto en la epistemología de la oferta turística, es muy importante porque el objetivo es lograr complacer las expectativas del cliente, para ello dichos elementos deben estar en

perfecto ejercicio, esto incluye la infraestructura, los servicios turísticos, la comercialización, y los recursos tanto naturales como culturales.

2.4. Estado del arte

Para mejorar la comprensión del proyecto de investigación es necesario tener muy en claro el concepto de varios términos de la materia, relacionados con las variables identificadas.

2.4.1. Servicios

“El servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (Gamboa, 2013).

Los servicios turísticos son el conjunto de actividades ofrecidas por las empresas del mercado turístico, que interrelacionadas entre sí satisfacen las necesidades de los turistas, generando así el disfrute del atractivo turístico. Estos servicios incluyen la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de los mismos.

2.4.1.1. Propiedades de los servicios

Los servicios tienen una serie de propiedades y características que los dueños de empresas turísticas deben tomar en cuenta para prestar su servicio. Se pueden mencionar las siguientes:

- Son intangibles.
- Se prestan por única vez.
- Se producen y consumen de forma paralela.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel muy importante el consumidor.
- Una vez prestado el servicio, no es posible corregirlo.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio se debe planear la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Se debe establecer responsabilidades concretas para cumplir con las expectativas del cliente.

- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- En muchísimos casos, la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio causa la pérdida inmediata de un cliente (Gamboa, 2013: 23).

2.4.1.2. Categoría de los servicios

En la actualidad, en el sector empresarial se han gestado muchas empresas prestadoras de servicios, se pueden citar:

- Servicios educativos
- Servicios de salud
- Servicios de hotelería
- Servicios de turismo
- Servicios de transportes
- Servicios de seguridad
- Servicios bancarios
- Servicios de envío de correos
- Servicios públicos
- Servicios de comunicaciones
- Servicios de mantenimiento
- Servicios gubernamentales
- Restaurantes
- Compañías de seguros (Gamboa, 2013: 25).

En el desarrollo de la presente investigación se analizan: los servicios de turismo, los servicios de hotelería, los servicios de restaurantes, los servicios públicos, y servicios de transporte. Los mismos que influyen significativamente en la actividad turística del cantón Penipe.

2.4.1.3. Calidad

“Se puede decir que la calidad, es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (Fontalvo & Vergara, 2010).

a) ¿Cómo medir la calidad de servicio?

Es necesario determinar indicadores que permitan medir y controlar una determinada actividad relacionada con los procesos de prestación de servicios, para ello es importante reflexionar sobre lo que el cliente espera.

Tenemos varios criterios a tomar en cuenta en la prestación de un servicio:

- Prontitud en el servicio (porcentaje de servicios con retrasos).
- Puntualidad en la entrega (porcentaje de servicios impuntuales).
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio (periodo promedio).
- Exactitud en el cumplimiento de los compromisos (porcentaje de clientes a los que se les genere cumplimiento o incumplimiento).
- Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido (de quejas por incumplimiento en los requisitos, número de reclamos por incumplimiento en los requisitos).
- Relación beneficio-costos (Análisis comparativo de los costos).
- Personal calificado para el servicio adquirido (número de reclamos al personal encargado que presta el servicio).
- Cumplimiento de los plazos acordados (número de contratos que cumplen o incumplen los plazos acordados en porcentajes).
- Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio (número de clientes insatisfechos o satisfechos con la atención prestada).

- Servicio asociado a lo pactado (número de clientes insatisfechos o satisfechos con el servicio pactado), (Fontalvo & Vergara, 2010: 27).

b) Herramientas para prever necesidades

“Es muy importante que toda organización establezca mecanismos con los que se puedan identificar las necesidades de los clientes, lo cual implica que se esté indagando permanentemente sobre las especificaciones establecidas” (Fontalvo & Vergara, 2010).

Las necesidades de los clientes no están establecidas en un libro, no siempre son las mismas, estas cambian dependiendo de su entorno y en cuanto al tiempo. Por ello es necesario utilizar herramientas que nos permitan identificarlas, estas deben aplicarse periódicamente.

A continuación, se presentan varias herramientas generalmente utilizadas con el fin de conocer las necesidades de los consumidores:

- Cuestionarios para obtener información
- Buzón de sugerencias o de reclamos
- Experimentar ser cliente
- Necesidades de los clientes a través de los incidentes
- Entrevistas a grupos de clientes
- Elementos tangibles asociados al servicio (Fontalvo & Vergara, 2010: 31).

En esta investigación, para obtener información sobre los servicios ofertados en el cantón Penipe, se ha visto necesaria la aplicación de herramientas, en este caso, cuestionarios tomando como base el modelo Servqual de medición de la calidad. En donde los consumidores han evaluado el servicio prestado.

2.4.1.4. Servicio de calidad

Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado; por lo tanto, para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones reales de los clientes.

Para poder determinar si un servicio es de calidad o no, hay que tener en cuenta las “dimensiones de calidad”, éstas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía (Fontalvo & Vergara, 2010).

Estas dimensiones han sido tomadas en cuenta para el desarrollo de la presente investigación.

2.4.1.5. Modelo Servqual

Este modelo fue creado en 1985 por Parasuraman, Zeitham y Berry, basado en otro modelo, denominado “modelo de expectativa – brecha de percepción”, ellos definieron a la calidad percibida del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor.

El modelo Servqual es una de las herramientas para medir la calidad más utilizadas, especialmente por las industrias de hostelería y economía.

Inicialmente se crearon 10 dimensiones de calidad de servicio, estas fueron: confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión/conocimiento del cliente, y tangibles. Más tarde, los autores Zeitham, Berry y Parasuraman sugirieron reducirlas a tan solo 5 dimensiones: elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, sensibilidad, y empatía. (Martín, 2018),

Se pueden describir a las dimensiones de calidad de servicio, de la siguiente manera:

- **Fiabilidad:** esta dimensión tiene una estrecha relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa
- **Elementos tangibles:** esta dimensión se centra en la apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación.
- **Sensibilidad o capacidad de respuesta:** la sensibilidad se refiere al deseo genuino de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
- **Seguridad o confianza:** se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al consumidor.
- **Empatía:** se refiere a la atención personalizada, con atención en los detalles. (Germán, 2017).

2.4.2. Oferta turística

Para una mejor comprensión sobre la variable dependiente de la investigación denominada “oferta turística”, se han tomado en cuenta a varios autores, entre los que podemos mencionar:

- “La oferta es un elemento del sector turístico compuesto por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística” (Sancho, 2011).
- “La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas” (Aguilar, 2013).

La oferta turística es un componente del sector turístico, el cual está conformado por varios elementos, entre ellos: los productos, los servicios, los recursos culturales y naturales, y las infraestructuras turísticas, estos elementos deben estar estructurados de tal manera que puedan ser usados por los turistas.

2.4.2.1. Componentes de la oferta

De acuerdo a la publicación web denominada: “Concepto y componentes de la oferta turística”. La oferta se compone de:

- **Recursos turísticos:** se basan en los atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico – monumental, cultural, folclórico. Son la motivación principal de la visita.
- **Infraestructuras:** son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ejemplo: carreteras, puertos.
- **Empresas turísticas:** prestan el servicio directo al turista. Estas empresas son: de alojamiento, de transporte, intermediación.
- **La oferta complementaria se compone de:** restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros (Hernández, 2012).

2.4.2.2. Oferta turística general

De manera general la oferta turística está compuesta por varios elementos, entre los cuales se puede mencionar:

a) **Recurso turístico:** son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.

Ejemplo: cascada “El tambo”, ubicada en el cantón Penipe, o “el animero”, personaje característico del feriado del “día de los difuntos”, igualmente en Penipe.

b) **Atractivo turístico:** son recursos turísticos que tienen elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos.

Ejemplo: “Laguna amarilla”, en la parroquia la Candelaria, cantón Penipe, o Cascada Pailón del Diablo, en Tungurahua.

Esta misma metodología se clasifica a los atractivos turísticos por categorías:

a) **Sitios naturales:** tenemos tierras insulares (trincheras, cordilleras, bentos y bentónicos, islas continentales, islas oceánicas, archipiélagos, islotes, rocas) y sistema de áreas protegidas (parque nacional, reserva ecológica, refugio de vida silvestre, reserva biológica, área nacional de recreación, reserva de producción, área de casa y pesca, bosques protegidos, reserva geobotánica). Un ejemplo de sitio natural es “El Parque Nacional Sangay”, localizado en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) **Manifestaciones culturales:** de tipo histórico tenemos: arquitectura (civil, religiosa, militar), zonas históricas (ciudades, sectores, conjuntos parciales), minas antiguas, sitios arqueológicos (zonas arqueológicas, conjuntos aislados).

Ecuador tiene: 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios Naturales (44%) y 923 son manifestaciones culturales (56%) (Vicente, 2016).

En el cantón Penipe, lugar en donde se desarrolla la presente investigación se encuentra una concentración 70 atractivos turísticos, entre culturales y naturales, valor que es considerable (Rodríguez, 2019).

2.4.2.3. Jerarquías

Cada atractivo tiene una “Jerarquía” o grado de importancia o significación en el conjunto”, se tienen las siguientes elecciones:

- **Jerarquía IV:** atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencia. Ejemplo: .Islas Galápagos.
- **Jerarquía III:** atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. Ejemplo: Laguna amarilla, Penipe.
- **Jerarquía II:** atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento. Ejemplo: cascada Ojo del fantasma, Penipe.
- **Jerarquía I:** atractivo sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. Ejemplo: cascada El Tambo, Penipe.

Las 5 provincias con mayor concentración por tipo de atractivos en cada categoría son:

- Por atractivos naturales: Galápagos, Pichicha, Manabí, Napo, Chimborazo.
- Por atractivos culturales: Pichincha, Azuay, Imbabura, Manabí, Cotopaxi, Loja (Vicente, 2016).

2.4.2.4. La planta turística en el Ecuador

“La industria del turismo de Ecuador es realizada por el sector privado y se encarga de la prestación de servicios turísticos” (Vicente, 2016).

La industria del turismo de Ecuador, se compone principalmente de las siguientes actividades:

1. Alimentos & Bebidas
2. Alojamiento
3. Agencias de viaje
4. Recreación y esparcimiento
5. Transporte turístico
6. Empresas de promoción y publicidad especializadas en turismo

Las actividades turísticas del Ecuador generan empleo, la actividad que más puestos de trabajo genera es alimentos & bebidas, seguida del alojamiento y luego el resto de actividades. El importante efecto multiplicador del turismo se puede ver en la relación de por cada empleo generado en Turismo se generan 3 a 6 empleos indirectos (Vicente, 2016).

En el cantón Penipe, cerca del 15% y 20% de la población económicamente activa participa en la actividad turística (Rodríguez, 2019).

El turismo en el cantón Penipe como eje económico, es ahora un importante generador de empleo, que en los últimos años ha incrementado su movimiento e importancia, logrando generar un desarrollo sustentable en la localidad.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

Método científico:

En el presente estudio se utilizó del método científico, debido a que el mismo debe sustentarse en una base teórica, debe poseer un orden específico, y generar los conocimientos necesarios para desarrollar el tema correspondiente. Se ha determinado emplear este método debido a la naturalidad del trabajo de investigación, en el cual a través de plantear preguntas se ha identificado el problema de investigación: ¿La calidad de servicios influye en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo?

Una vez se planteó las preguntas, se procedió a construir los objetivos del trabajo de investigación, los cuales están relacionados directamente con las variables ya identificadas.

Posteriormente, con ayuda de libros, tesis de grado, documentos web, entre otros, se realizó una investigación a fondo, en torno a las variables servicios y oferta turística.

Después de haber indagado lo suficiente en el tema, y de haber construido el estado del arte y las bases teóricas, se construyeron las hipótesis de investigación.

Para el desarrollo de la investigación se determinó la metodología a utilizar, siendo lo más recomendable el método científico.

Con ayuda de los instrumentos de recolección de datos (encuesta, entrevista), se obtuvo la información requerida para el desarrollo del estudio.

Finalmente, tomando en cuenta los resultados obtenidos con ayuda de los instrumentos de recolección de datos, se procedió a construir las conclusiones y recomendaciones.

3.1.2. Diseño de la investigación

- Exploratorio:

La investigación es de carácter exploratorio debido a que debido a que el tema no se ha abordado antes, y no existen suficientes estudios acerca de la calidad de los servicios dentro de la oferta turística en el cantón Penipe, por tal se requiere examinar detenidamente los problemas determinados.

- Descriptivo:

El uso del estudio descriptivo en la investigación es de suma importancia debido a que a través de encuestas se buscan adquirir e interpretar resultados sobre el fenómeno de estudio.

Este estudio nos ayudará a representar la problemática relacionada con la oferta turística, causada por diferentes factores entre ellos la deficiente calidad de los servicios, esto implica describir los rasgos de la misma

El estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2014)

- Correlacional:

La presente investigación es correlacional debido a la asociación de variables presentes en la investigación, en donde se establece la relación e influencia entre distintas variables las cuales se derivan de los problemas encontrados en la investigación.

- Transversal - no experimental

La presente investigación es un estudio no experimental. Por tal motivo no se realiza ningún tipo de manipulación de variables en la investigación, únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

- Diseños transeccionales (transversales):

La investigación tiene un diseño transversal, se utilizarán las encuestas para obtener datos y se lo realizará en un momento único.

3.2. Unidad de análisis

En el proyecto de investigación se han determinado como unidades de análisis:

- Para el análisis de la calidad de servicios, se tomó en cuenta a los turistas que visitan el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- Para el análisis de la oferta turística, se tomó en cuenta a los representantes de los distintos prestadores de servicios turísticos (restaurantes, paraderos, hosterías, hostales), del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

3.3. Población de estudio

Se han determinado como objeto de estudio a dos poblaciones distintas entre sí. A continuación, se describen las poblaciones de estudio:

- **Población 1:** la representan los turistas que visitan el cantón Penipe. Para ello se ha tomado en cuenta el número de visitantes que ingresan al Parque Nacional Sangay, en la parroquia la Candelaria que son 1875 turistas, en el último año (Ministerio del Ambiente, 2019).
- **Población 2:** está compuesta por 40 representantes de los distintos prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo (GADM de Penipe, 2019).

Cuadro 1 Población de estudio – prestadores de servicios turísticos

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE			
N°	Nombre del establecimiento	Categoría	Sector
1	Taita Pacho	Hostería	Matriz
2	El refugio del volcán	Restaurante	Matriz
3	Rincón Penipeño	Restaurante	Matriz
4	Restaurante Katita	Restaurante	Matriz
5	Tortillas La Delicia	Restaurante	Matriz
6	Mami Michi	Restaurante	Matriz
7	Paradero Las Orquídeas	Restaurante	Matriz
8	Paradero Cristo Rey	Restaurante	Matriz
9	Vulcano Green	Hotel	Matriz
10	Los morochos de Penipe	Cafetería	Matriz
11	Estancia Mami Lauri	Restaurante	Matriz
12	El sabor de la piedra	Restaurante	Matriz
13	Fogón Penipeño	Restaurante	Matriz
14	Asadero Karlita	Restaurante	Matriz
15	El Buen Sabor	Restaurante	Matriz
16	Picantería Doña Anita	Restaurante	Matriz
17	El Gringo	Restaurante	Matriz
18	Papitas San Francisco	Restaurante	Matriz
19	El Eucal	Complejo	Altar
20	El Rancho	Restaurante	Altar
21	San Roque	Restaurante	Altar
22	Quinta Sierra de Fuego	Cafetería	Altar
23	Quinto Sol	Hostal	Altar
24	Santa Mónica	Hostería	Matriz
25	Paradero Utuñaac	Restaurante	Utuñaac
26	Alejo Pamba	Restaurante	Altar
27	Posada de Lolita	Albergue	Altar
28	Cerafin	Restaurante	Puela
29	Rincón Pueleño	Restaurante	Puela
30	Kelita	Restaurante	Puela
31	La Candelaria	Albergue	La Candelaria
32	Hacienda Releche	Hostería	La Candelaria
33	Paradero Mamá Judicita	Restaurante	Bayushig
34	Restaurante Laurita	Restaurante	Bayushig
35	Restaurante de Juana Quishpe	Restaurante	Bayushig
36	Salón Doña Rosita	Restaurante	Bayushig
37	Tortillas Rosita Elvira	Restaurante	Bayushig
38	Tortillas de Piedra Juanita	Restaurante	Bayushig
39	El sabor de mi tierra	Restaurante	Bayushig
40	El fogón de los abuelos	Restaurante	Matus

Fuente: Prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe (2019).

Elaborado por: Carlos Donoso.

3.4. Tamaño de la muestra

- a) Para calcular el tamaño de la muestra de la población 1, se tomó en cuenta a una población de 1875 turistas. Para obtener la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = representa el tamaño de la muestra que se desea calcular.

N = Tamaño de la población total

e = Error máximo admisible

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o a favor

q = Probabilidad de Fracaso o en contra

Datos:

N = 1875

e = 0.05

z = 1.64 (90%)

P = 0.5

q = 0.5

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.64^2(0.5)(0.5)1875}{1875(0.05)^2 + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1327,99}{5,36}$$

$$n = 247,76$$

$$n = 248$$

- b) En lo que respecta a la población 2, que concierne a 40 representantes de servicios turísticos, no se aplicará ninguna fórmula para calcular el tamaño de la muestra, por ser una población muy limitada.

3.5. Selección de muestra

- **Población 1:** La muestra 1 que corresponde a calidad de servicios es probabilística, y se obtuvo a partir de una población de 1875 turistas.
- **Población 2:** La muestra 2 que corresponde a oferta turística es no probabilística, por ser una población muy limitada, esta la representan: 30 restaurantes, 3 hosterías, 2 albergues, 2 cafeterías, 1 hotel, 1 hostel y 1 complejo turístico.

3.6. Operacionalización de variables

Cuadro 2 Operacionalización variable independiente

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTAS DIRECTRICES	METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
INDEPENDIENTE	Calidad de servicios	Los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos. (Pretlet, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad o prestación del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa de servicio • Cumplimiento del servicio • Interés por problemas • Ejecución del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El servicio responde a lo que usted esperaba? • ¿Cuándo los empleados de servicio prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen? • ¿Cuándo usted o alguien más tiene un problema, el empleado demuestra interés en resolverlo? • ¿El empleado realiza bien el servicio la primera vez? 	<p>Métodos y niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método científico <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Correlacional • Exploratoria <p>Tipo de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transversal-no experimental <p>Método de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva – Correlacional <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guía de entrevista <p>Técnicas de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS
			<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de personal • Tiempo de espera • Ocupación del personal • Resolución de dudas • Servicio oportuno • Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas? • ¿El tiempo aguardado para obtener el servicio fue satisfactorio? • ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle? • ¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado? • ¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio? • ¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes? 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de empleados • Respuesta a problemas • Equidad en el servicio • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad? • ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas? • ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes? • ¿Los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio? 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por el cliente • Horarios • Comprensión de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes? • ¿La empresa ofrece horarios convenientes para todos los usuarios? • ¿El empleado entiende las necesidades específicas de los clientes? 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Materiales asociados al servicio • Instalaciones físicas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna? • ¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos y claros? • ¿Existen materiales suficientes para la prestación del servicio? • ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio? 		

Fuente: Autor

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

Cuadro 3 Operacionalización variable dependiente

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTAS DIRECTRICES	METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE Oferta turística	Se conoce como oferta turística al conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un lugar específico y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas. (Juárez & García, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Recursos • Productos • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Certificaciones • Profesionalismo • Estado de recursos naturales • Estado de recursos culturales • Comercialización de productos • Apoyo • Nivel de competencia • Uso de herramientas • Estado de la infraestructura turística 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Toma en cuenta manuales, reglamentos o normas turísticas para prestar sus servicios? • ¿Posee en su empresa alguna certificación que garantice la calidad de su servicio? • Los empleados de su empresa asisten a capacitaciones, seminarios, congresos o a algún otro tipo de formación • ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales del cantón Penipe? • ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales del cantón Penipe? • ¿Aplica usted algún tipo de técnicas de ventas o marketing en su empresa? • ¿Cuenta su empresa con el apoyo de alguna otra empresa dedicada al turismo? • ¿Considera usted que el cantón Penipe tiene el potencial para competir con otros destinos de la región? • ¿Qué tan a menudo hace uso de este tiempo de herramientas? Cuestionarios, buzón de sugerencias reclamos, entrevista a clientes. • ¿Cómo calificaría al estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas del cantón Penipe? 	<p>Métodos y niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método científico <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Correlacional • Exploratoria <p>Tipo de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transversal-no experimental <p>Método de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva – Correlacional <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guía de entrevista <p>Técnicas de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS

Fuente: Autor

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

3.7. Matriz de consistencia

Cuadro 4 Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIOS Y OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	DISEÑO METODOLÓGICO
P. GENERAL: ¿De qué manera la calidad de los servicios influye en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo?	Determinar la influencia de la calidad de los servicios en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo	La calidad de los servicios influye en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo	V. Dependiente: Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicios Certificaciones Profesionalismo 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal Nominal 	Población y muestra: Turistas N1 = 1875 n1 = 248 Prestadores N2 = 40 n2 = 40
				<ul style="list-style-type: none"> Recursos 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales y culturales 	<ul style="list-style-type: none"> Estado de recursos naturales Estado de recursos culturales 	Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> Método científico 	
P. ESPECÍFICOS 1. ¿De qué forma la fiabilidad influye en la oferta turística?	Determinar la influencia de la fiabilidad en la oferta turística.	La fiabilidad influye en la oferta turística	V. Independiente: Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Productos 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización de productos Nivel de competencia 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal 	Nivel de investigación: <ul style="list-style-type: none"> Descriptiva Correlacional
				<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura turística 	<ul style="list-style-type: none"> Estado de la infraestructura turística 		Tipo de estudio: <ul style="list-style-type: none"> Transversal-no experimental
				<ul style="list-style-type: none"> Calidad de los servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Dimensiones de la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad o prestación del servicio Sensibilidad Seguridad Empatía Elementos tangibles 		Método de investigación: <ul style="list-style-type: none"> Científico Descriptivo – Correlacional
				<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Prestación del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Expectativa de servicio Cumplimiento del servicio Respuesta a problemas 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal 	Técnicas <ul style="list-style-type: none"> Encuestas Entrevista Instrumentos

2. ¿De qué forma la sensibilidad influye en la oferta turística?	Determinar la influencia de la sensibilidad en la oferta turística	La sensibilidad influye en la oferta turística	V. Independiente: Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilidad en los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Trato de solicitudes Atención de preguntas y quejas de los clientes Solución de problemas e inconvenientes 	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución del servicio Capacitación del personal Tiempo de espera Ocupación del personal Resolución de dudas Servicio oportuno Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionarios Guía de entrevista <p>Técnicas de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> SPSS
3. ¿De qué manera la seguridad influye en la oferta turística?	Establecer la influencia de la seguridad en la oferta turística	La seguridad influye la oferta turística	V. Independiente: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad en los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimiento del personal 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de los empleados Equidad en el servicio Organización 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal 	
4. ¿De qué forma la empatía influye en la oferta turística?	Establecer la influencia de la empatía en la oferta turística	La empatía influye en la oferta turística	V. Independiente: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Empatía en los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Atención individualizada 	<ul style="list-style-type: none"> Interés por el cliente Horarios Comprensión de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal 	
5. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la oferta turística?	Establecer la influencia de los elementos tangibles en la oferta turística	Los elementos tangibles influyen en la oferta turística	V. Independiente: Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones físicas 	<ul style="list-style-type: none"> Equipos Materiales asociados al servicio Instalaciones físicas 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal 	

Fuente: Autor

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.8.1. Técnicas

Encuestas

- a) **Etapa 1.** Una manera muy eficaz para obtener datos es la aplicación de encuestas, la primera de estas encuestas tiene como fin obtener información sobre la calidad de servicios, la cual está dirigida a los turistas que visitan el cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Para ello se procedió a:
- Aplicar la encuesta a 248 turistas.
 - Tabular los resultados obtenidos de las encuestas, utilizando el programa Microsoft Excel 2018.
 - Analizar los datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS vs 22.
- b) **Etapa 2.** La segunda encuesta tiene como finalidad obtener información sobre la oferta turística, se encuentra dirigida a los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Para ello se procedió a:
- Aplicar la encuesta a 40 representantes de servicios turísticos,
 - Tabular los resultados obtenidos de las encuestas, utilizando el programa Microsoft Excel 2018.
 - Analizar los datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS vs 22.

Entrevista

Una de las técnicas utilizadas en la presente investigación, es la entrevista, aquí el autor de la investigación hará como entrevistador.

- a) **Etapa 1:** A través de una serie de preguntas y afirmaciones se obtendrá información relevante sobre la calidad de servicios y oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. La entrevista estará dirigida a la técnica de turismo del GADM de Penipe.
- b) **Etapa 2:** Una vez realizada la entrevista, se procede analizar los resultados (Ver tabla 64).

3.8.2. Instrumentos

Cuestionarios

- a) **Fase 1.** Se realiza un banco de preguntas para la variable calidad de servicios, la cual contiene 25 ítems, después el instrumento es validado por un tribunal de expertos de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera. Para este cuestionario se ha tomado como base el modelo Servqual, el cual a través de 5 dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), permite obtener información acerca de la percepción que tienen los turistas sobre el servicio recibido.
- b) **Fase 2.** Se elabora un banco de preguntas para la variable oferta turística, la cual contiene un total de 10 ítems, posteriormente es validado por un tribunal de expertos de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera. Su aplicación permite obtener información sobre la percepción que tienen los prestadores de servicios turísticos de la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Guía de entrevista

La guía de entrevista es utilizada como instrumento de la entrevista, la misma está dirigida a la técnica de turismo del GADM de Penipe, este es un documento en donde textualmente se encuentran una serie de preguntas que tienen como objetivo obtener información sobre el tema tratado en la investigación.

- a) **Fase 1.** Se procede elaborar un banco de preguntas que contengan las variables de investigación: calidad de servicios y oferta turística. La guía de entrevista tiene un total de 16 ítems.
- a) **Fase 2.** Después el instrumento es validado por un tribunal de expertos de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera.

3.8.3. Técnicas de procesamiento de datos:

A través del programa estadístico informático SPSS versión 22, se procesan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a turistas y prestadores de servicios turísticos en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Con esta técnica, se generan gráficos y tablas que ayudan a explicar de mejor manera los resultados obtenidos.

3.9. Validez de los instrumentos

Para la validación de instrumentos se ha visto necesario realizar un “juicio de expertos”, esto consiste en tomar en cuenta la opinión y revisión de un grupo determinado de profesionales, los cuales tienen conocimiento sobre el tema, y ofrecerán información que aportará validez a los cuestionarios planteados.

El presente trabajo, cuenta con la aprobación de cuatro expertos para la validación del instrumento de investigación, los cuales fueron seleccionados por tener el conocimiento necesario y experiencia en el área.

Cuadro 5 Validez de instrumentos

SELECCIÓN DE EXPERTOS		
N°	Experto	Cargo
1.	Dra. Silvia Aldaz, PhD.	Docente de la carrera Gestión Turística y Hotelera
2.	Dr. José Álvarez R. PhD.	Docente de la carrera Gestión Turística y Hotelera
3.	Dr. Héctor Pacheco, PhD.	Docente de la carrera Gestión Turística y Hotelera
4.	Mgs. Mónica Vallejo	Docente de la carrera Gestión Turística y Hotelera

Fuente: Docentes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera, de la UNACH

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

3.10. Confiabilidad de los instrumentos

Para conseguir la fiabilidad de la escala de medición de los instrumentos, se utilizó el modelo Alfa de Cronbach. Los valores a tomar en cuenta son los siguientes:

Cuadro 6 Coeficiente de Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	
Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Pobre
Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Fuente: Merino, (2010).

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

3.10.1. Alfa de Cronbach, variable independiente

Una vez aplicado el modelo Alfa de Cronbach, se obtiene que la variable independiente “calidad de servicios”, obtuvo un valor de 0,965; valor considerado como excelente, y que cumple con la aprobación y confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 1 Fiabilidad Alfa de Cronbach – variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	31

Fuente: Encuestas, (2019)

Elaborado por: Carlos Donoso

3.10.2. Alfa de Cronbach, variable dependiente

Una vez aplicado el modelo Alfa de Cronbach, se obtiene que la variable dependiente “oferta turística” obtuvo un valor de 0,709; valor considerado como aceptable, y que cumple con la aprobación y confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 2 Fiabilidad Alfa de Cronbach – variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	16

Fuente: Encuestas, (2019)

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

3.11. Análisis e interpretación de la información

Para la elaboración de los instrumentos de investigación, se tomaron en cuenta a las matrices de operacionalización de variables, las cuales permitieron identificar los indicadores clave para el desarrollo de la investigación.

Siguiendo el método científico, se procedió a utilizar técnicas de procesamiento de datos, en este caso se utilizó el sistema estadístico SPSS Statistics vs.22, herramienta que ayudó a procesar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Aplicando el modelo Alfa de Cronbach, se rectificó la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, obteniendo la variable independiente “calidad de servicios” un valor de 0,965 considerado como

excelente, en donde se analizaron 25 ítems y 7 sub ítems; por otro lado, la variable dependiente “oferta turística” obtuvo un valor de 0, 709 considerado como aceptable, en donde se analizaron 10 ítems y 7 sub ítems.

En una última etapa de este proceso, se realizó la representación gráfica de los datos obtenidos, estos esquemas muestran de una manera más detallada la información recopilada. Los resultados más relevantes se tomaron en cuenta para elaborar la propuesta de investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

A continuación, se muestran los datos conseguidos relacionados a la aplicación de encuestas dirigidas a turistas y prestadores de servicios turísticos.

4.1.1. Interpretación de resultados de la variable independiente

Tabla 3 Análisis de los resultados – variable independiente

N°	Ítem	Resultados
a.	Género	De acuerdo a la encuesta aplicada en el cantón Penipe, se establece que el 65,52% de turistas encuestados son del sexo femenino, mientras que el otro 35,48% pertenece al sexo masculino. Los datos indican que, por lo general, hay una mayor afluencia de personas del sexo femenino al cantón Penipe. (Ver tabla 11)
b.	Edad	De acuerdo al indicador edad, se establece que un 38,31% de los encuestados tiene una que fluctúa entre 25 a 40 años, otro 27,02% una edad entre 18 a 24 años, otro 19,76% tienen una edad de 41 a 65 años, un 9,27% tienen una edad mayor de 65 años, y un 5,65% restante es menor de 18 años. Se puede interpretar que los servicios deben adecuarse principalmente para turistas que tengan entre 18 y 40 años. (Ver tabla 12)
c.	Nivel de estudios	Se estima que un 44,76% de los encuestados tiene educación superior, un 25,81% posee educación secundaria, otro 21,77% posee educación superior no universitaria; mientras que un 5,24% posee educación primaria, y un 2,42% restante no tiene estudios. Se puede interpretar que, los servicios deben enfocarse principalmente para turistas que tengan estudios superiores (Ver tabla 13)
1.	¿El servicio responde a lo que usted esperaba?	Se calcula que un 33,87% de los encuestados se siente imparcial respecto al servicio obtenido, otro 29,44% está de acuerdo, un 20,56% está muy de acuerdo; mientras que un 13,31% se siente en desacuerdo con el servicio, y un 2,82% muy en desacuerdo. Esto quiere decir, que por lo general el servicio cumple con las expectativas de los turistas. (Ver tabla 14)
2.	¿Cuándo los empleados de servicio prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que un 37,50% de los turistas se sienten imparciales con respecto al cumplimiento del servicio, otro 25% están de acuerdo, un 16,94% están en desacuerdo, un 14,92% se siente muy de acuerdo con el servicio; y un 5,65% están muy en desacuerdo. Por lo general, existe un buen cumplimiento del servicio. (Ver tabla 15)
3.	¿Cuándo usted o alguien más tiene un problema, el empleado demuestra interés en resolverlo?	Se puede observar que el 37,90% de los encuestados, se sienten imparciales en relación a la resolución de un problema, otro 25% están de acuerdo, otro 17,34% están muy de acuerdo; mientras que un 16,53% están en desacuerdo, y un 3,23% muy en desacuerdo. Eso quiere decir que, por lo general, los empleados de las empresas se sienten interesados en resolver los problemas de los clientes. (Ver tabla 16)
4.	¿El empleado realiza bien el servicio la primera vez?	Según los datos obtenidos se puede interpretar que el 34,68% de turistas opinan estar imparciales, de acuerdo a la ejecución del servicio la primera vez, otro 25,81% dicen estar de acuerdo, otro 24,60% muy de acuerdo; en cambio, un 12,90% están en desacuerdo y un 2,02% muy en desacuerdo. Se puede indicar que el servicio la primera vez es bueno. (Ver tabla 17)
N°	Ítem	Resultados

5.	¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?	Se puede observar que un 36,69% de los encuestados considera que la capacitación del personal es imparcial, un 22, 28% están de acuerdo, otro 20,16% en desacuerdo, un 17,43% están muy de acuerdo, y un 3,23% muy en desacuerdo. Por tal, se puede decir que el personal no se encuentra suficientemente capacitado para prestar servicios. (Ver tabla 18)
6.	¿El tiempo aguardado para obtener el servicio fue satisfactorio?	Según los datos obtenidos se puede entender que un 37,90% de turistas tienen una postura imparcial respecto a el tiempo aguardado por el servicio, un 23,39% están de acuerdo, un 18,95% están en desacuerdo, otro 15,73% en cambio están muy de acuerdo, y un 4,03% están muy en desacuerdo. El tiempo de espera, por lo general es bueno. (Ver tabla 19)
7.	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?	Se observa que el 41,53% de los turistas se sienten imparciales en relación a la ocupación del personal, el 21,77% se muestran en desacuerdo, un 17,74% están de acuerdo, otro 16,94% se sienten muy de acuerdo y un 2,02% están muy en desacuerdo. Esto demuestra que existe una deficiencia en atender al cliente rápidamente. (Ver tabla 20)
8.	¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	De acuerdo a la información obtenida se puede mencionar que el 33,47% de los encuestados se sienten imparciales respecto a la resolución de dudas, otro 23,79% están de acuerdo, otro 21, 37% se sienten en desacuerdo, por otro lado, un 17,74% están muy de acuerdo, y 3,63% están muy en desacuerdo. Esto demuestra que, por lo general los turistas se sienten satisfechos con la resolución de dudas (Ver tabla 21)
9.	¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?	Se observa que un 41,13% de los turistas tienen un criterio imparcial en lo que se refiere al servicio oportuno, el 21,37% manifiesta estar en desacuerdo; por otro lado, un 17,43% están muy de acuerdo, otro 16,53% están de acuerdo, y finalmente un 3,63% están muy en desacuerdo. Esto nos indica que los empleados no están completamente capacitados para ofrecer un pronto servicio. (Ver tabla 22)
10.	¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?	Con los datos obtenidos encontramos que un 33,06% de encuestados a su criterio consideran que la atención al cliente es imparcial, otro 24,19% están de acuerdo, otro 22,98% están muy de acuerdo; por otro lado, un 18,95% están en desacuerdo y un 0,81% están muy en desacuerdo. Se puede decir que, por lo general, los prestadores de servicios turísticos están dispuestos a ayudar a los turistas. (Ver tabla 23)
11.	¿El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad?	De acuerdo a los turistas encuestados, un 31,05% señala que el comportamiento de los empleados es imparcial, un 29,03% dicen que están de acuerdo, otro 25% están muy de acuerdo, por otro lado, el 14,52% están en desacuerdo, y un 0,40% están muy en desacuerdo. En términos generales el comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad. (Ver tabla 24)
12.	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	En relación al indicador “respuesta a problemas”, el 33,47% de los encuestados indicó que es imparcial, otro 26,21% están en desacuerdo; por otro lado, un 22, 58% están de acuerdo, un 14,92% están muy de acuerdo, y por último un 2,82% están muy en desacuerdo. Esto responde a que los empleados desconocen de información turística en general, y por tal motivo no son capaces de responder a todo tipo de preguntas. (Ver tabla 25)
13.	¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?	De acuerdo a los turistas encuestados, un 29,84% indica estar muy de acuerdo con la equidad en el servicio, el 27,82% están de acuerdo, otro 25% son imparciales; por otro lado, un 12,10% están en desacuerdo, y un 5,24% están muy en desacuerdo. Esto quiere decir que, de manera general, los empleados demuestran igualdad para todos los clientes. (Ver tabla 26)

14. ¿Los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio?	Se puede determinar que el 37,90% de personas encuestadas califican como imparcial el indicador organización, el 22,18% están de acuerdo, el 20,56, están en desacuerdo; por otro lado, un 16,94% están muy de acuerdo, y un 2,42% están muy en desacuerdo. Con ello podemos interpretar que existen pequeñas falencias en la capacidad de organización. (Ver tabla 27)
15. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?	Se puede observar que un 41,53% de personas encuestadas califican como imparcial la preocupación por los intereses de los clientes, el 22,98% están muy de acuerdo, el 18,95, están de acuerdo; por otro lado, el 15,32% están en desacuerdo, y el 1,21% están muy en desacuerdo. Los turistas perciben que existe un interés por sus necesidades. (Ver tabla 28)
16. ¿La empresa ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?	Se puede interpretar que un 31,05% de turistas encuestados califican como imparcial la preocupación por los intereses de los clientes, el 22,58% están muy de acuerdo, el 20,97, están de acuerdo; por otro lado, el 17,34% están en desacuerdo, y el 1,21% están muy en desacuerdo. Esto responde a que fuera de feriados y fines de semana, muchas empresas se encuentran cerradas. (Ver tabla 29)
17. ¿El empleado entiende las necesidades específicas de los clientes?	De acuerdo a los datos obtenidos, se puede indicar que, un 36,69% de turistas califican como imparcial la comprensión de las necesidades específicas, el 20,56% están de acuerdo, el 20,16, están muy de acuerdo; por otro lado, el 19,76% están en desacuerdo, y el 2,82% están muy en desacuerdo. Esto manifiesta que, los empleados no logran comprender completamente las necesidades de sus clientes. (Ver tabla 30)
18. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?	Se puede observar que el 27,82% de encuestados, califican como imparcial la apariencia moderna de los equipos de la empresa, el 25,00% están en desacuerdo; mientras que, el 18,55% están de acuerdo, el 18,55% están muy de acuerdo, y un 10,08% están muy en desacuerdo. Esto da respuesta a que muchos establecimientos carecen de recursos para mejorar sus equipos, o desconocen de los diferentes medios para adquirirlos. (Ver tabla 31)
19. ¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos y claros?	Según los datos obtenidos se puede entender que el 32,66% de encuestados, califican como imparcial el atractivo y la visibilidad de los materiales, el 22,18% están de acuerdo, el 21,77% están en desacuerdo, el 17,14% están muy de acuerdo, y un 5,65% están muy en desacuerdo. En su mayoría, los turistas consideran que los materiales utilizados en los servicios, son visualmente atractivos y claros. (Ver tabla 32)
20. ¿Existen materiales suficientes para la prestación del servicio?	Acorde a la información obtenida se puede entender que el 34,68% de encuestados, califican como imparcial la cantidad de materiales para la prestación del servicio, el 22,37% están de acuerdo, el 19,76% están muy de acuerdo; mientras que, el 19,35% están en desacuerdo, y un 4,84% están muy en desacuerdo. Se puede observar que, los turistas consideran que existen los materiales suficientes para prestar el servicio. (Ver tabla 33)
21. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	Con la información obtenida se puede interpretar que el 27,82% de turistas, califican como imparcial a las instalaciones físicas, el 24,19% están de acuerdo, el 21,77% están muy de acuerdo; mientras que, el 18,95% están en desacuerdo, y solamente un 7,26% están muy en desacuerdo. Se puede observar que los turistas por lo general, consideran que las instalaciones físicas son buenas (Ver tabla 34)
22. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales del catón Penipe?	Con los datos obtenidos se puede interpretar que el 38,31% de encuestados, califican como bueno, al estado de los recursos naturales, el 29,03% lo califican de muy bueno, el 16,53% lo califican como regular, el 13,31% lo califican como excelente, y únicamente un 2,82% lo califican como malo. Se puede observar que los turistas por lo general, consideran que los recursos naturales se encuentran en buen estado. (Ver tabla 35)

N° Ítem	Resultados
23. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales del cantón Penipe?	Se puede observar que el 36,29% de turistas, califican como bueno, al estado de los recursos naturales, el 27,82% lo califican como regular, el 20,56% lo califican como muy bueno, el 8,47% lo califican como excelente, y finalmente un 6,85% lo califican como malo. Se puede observar que los turistas por lo general, consideran que los recursos culturales se encuentran en buen estado (Ver tabla 36)
24. Considera que el potencial turístico del cantón Penipe, comparado con otros destinos de la región es:	Se consigue determinar que el 34,68% de turistas, califican como medio, al potencial turístico del cantón Penipe, el 27,42% lo califican como alto, el 17,74% lo califican como bajo, el 14,92% lo califican como muy alto, y el 5,24% lo califican como muy bajo. Los turistas consideran que el cantón Penipe, gracias a sus recursos naturales y culturales, tiene un alto potencial turístico (Ver tabla 37)
25. ¿Cómo calificaría al estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas del cantón Penipe?	
a. Servicios básicos	Se puede observar que el 38,71% de turistas, califican como bueno, a los servicios básicos, el 25,81% lo califican como muy bueno, el 21,37% lo califican como regular, el 7,26% lo califican como excelente, y el 6,85% lo califican como malo. Los turistas, por lo general, consideran que los servicios básicos son buenos. (Ver tabla 38)
b. Sistema vial	Con los resultados obtenidos se puede interpretar que el 39,11% de turistas, califican como bueno, al sistema vial, el 36,29% lo califican como muy bueno, el 16,94% lo califican como excelente; mientras que, el 6,85% lo califican como regular, y tan solo el 0,81% lo califican como malo. Se puede concluir que, el sistema vial cumple con las expectativas de los clientes. (Ver tabla 39)
c. Transporte	Se puede interpretar que, el 37,50% de turistas encuestados, califican como bueno, al transporte, el 33,47% lo califican como muy bueno, el 16,94% lo califican como regular, el 8,87% lo califican como excelente, y únicamente el 3,23% lo califican como malo. Se puede concluir que, el transporte cumple con las expectativas de los clientes (Ver tabla 40)
d. Alojamiento	Se observa que un 27,02% de los turistas encuestados, califican como bueno el alojamiento, el 26,21% lo califican como regular, el 23,39% lo califican como muy bueno, otro 13,31% lo califican como excelente, y un 10,08% lo califican como malo. Se puede concluir que, el alojamiento no cumple con las expectativas de los clientes. (Ver tabla 41)
e. Gastronomía	Se entiende que, un 32,66% de los turistas encuestados, califican como muy buena la gastronomía, el 27,02% lo califican como excelente, el 25,00% lo califican como bueno, mientras que; un 14,52% lo califican como regular, y tan solo un 0,81% lo califican como malo. Se puede concluir que, la gastronomía, sí cumple con las expectativas de los clientes (Ver tabla 42)
f. Información turística	Se consigue determinar que el 24,60 % de turistas encuestados, califican como mala, a la información turística, el 23,79% la califican como regular, el 21,77% la califican como buena, el 21,37% la califican como muy buena, y el 8,47% la califican como excelente. Se puede deducir que, la información turística no cumple con las expectativas de los turistas. (Ver tabla 43)
g. Áreas recreativas	De acuerdo a los turistas encuestados, se alcanza establecer que, un 28,23% califica como muy bueno el estado de las áreas recreativas, el 27,42% califican como bueno, otro 20,97% califican como regular, el 13,31% califican como excelente, y un 10,08% califican como malo. Se puede deducir que, las áreas recreativas cumplen con las expectativas de los turistas. (Ver tabla 44)

Fuente: Encuestas, octubre, 2019

Elaborado por: Carlos Donoso.

4.1.2. Interpretación de resultados de la variable dependiente

Tabla 4 Análisis de los resultados – variable dependiente

N°	Ítem	Resultados
a.	Género	De acuerdo a la encuesta aplicada a prestadores de servicios turísticos, se establece que el 60,00% son del sexo femenino, mientras que el otro 40,00% pertenece al sexo masculino. Los datos indican que, por lo general, las personas que laboran en el área del turismo son en su mayoría del sexo femenino. (Ver tabla 45)
b.	Edad	Tomando en cuenta el indicador edad, se establece que un 60,00% de los encuestados tiene una que fluctúa entre 41 a 65 años, el 22,50% tienen una edad mayor a 65 años, el 12,50% tienen una edad de 25 a 40 años, y solamente el 5% tienen de 18 a 24 años. Se concluye que, en su mayoría las personas que trabajan en el área de turismo son mayores a los 41 años. (Ver tabla 46)
c.	Nivel de estudios	Se puede observar que el 30,00% de los encuestados posee una educación superior universitaria, el 27,50% posee únicamente educación primaria, otro 25% posee únicamente educación secundaria, y un 15% posee educación superior no universitaria. (Se observa que, la mitad de los prestadores de servicios turísticos, tienen un nivel de estudios no superior, mientras que la otra mitad, tiene educación superior. (Ver tabla 47)
1.	¿Posee en su empresa alguna certificación que garantice la calidad del servicio?	Se entiende que, un 97,50% de los prestadores de servicios turísticos no poseen certificaciones que garanticen la calidad del servicio; mientras que, solamente un 2,50% de prestadores de servicios sí posee algún tipo de certificación. Por lo tanto, se entiende que, hay un deficiente desarrollo en la calidad de servicios y que no existe la suficiente información sobre el tema turístico. (Ver tabla 48)
2.	¿Toma en cuenta manuales, reglamentos o normas turísticas para prestar sus servicios?	De acuerdo a los datos obtenidos se obtiene que, el 45,00% de los prestadores de servicios turísticos nunca han hecho uso de manuales, reglamentos o normas turísticas, el 20,00% usa poco, el otro 20,00% usa medianamente; mientras que un 7,50% usa casi siempre, y un 7,50% lo usa siempre. Se evidencia que, existe un muy deficiente conocimiento sobre las normas y reglamentos turísticos. (Ver tabla 49)
3.	¿Los empleados de su empresa asisten a capacitaciones, seminarios, congresos o algún otro tipo de formación?	Con los la información obtenida se observa que, el 40,00% de los prestadores de servicios turísticos nunca han asistido a algún tipo de formación para brindar sus servicios, el 25,00% ha asistido poco, el otro 22,50% ha asistido medianamente; mientras que un 5,00% ha asistido casi siempre, y un 7,50% ha asistido siempre. Se entiende que, los prestadores de servicios turísticos, no se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad. (Ver tabla 50)
4.	¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales que posee el cantón Penipe?	Se puede observar que, el 45,00% de los prestadores de servicios turísticos califica de bueno al estado de los recursos naturales, el 25,00% lo califican como muy bueno, el otro 17,50% lo califican como regular, el 10,00% lo califican como malo; mientras que apenas solo un 2,50% lo califican como excelente. Se observa que los prestadores de servicios turísticos, consideran que los recursos naturales se encuentran en un buen estado. (Ver tabla 51)
5.	¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales que posee el cantón Penipe?	Se puede determinar que, el 35,00% de los prestadores de servicios turísticos califica de bueno al estado de los recursos culturales, el 27,50% lo califican como regular, el otro 25,00% lo califican como muy bueno, el 10,00% lo califican como malo; mientras que apenas solo un 2,50% lo califican como excelente. Se observa que los prestadores de servicios turísticos, por lo general, consideran que los recursos culturales se encuentran en un buen estado. (Ver tabla 52)

N°	Ítem	Resultados
6.	¿Aplica usted algún tipo de técnicas de ventas o marketing en su empresa?	Con los datos obtenidos se puede deducir que, el 32,50% de los prestadores de servicios turísticos nunca ha utilizado algún tipo de técnicas de marketing, el 30,00% menciona haber utilizado medianamente, el otro 25,00% han utilizado poco, un 10,00% lo han utilizado casi siempre, y únicamente un 2,50% utilizan siempre. Con esto se puede deducir que, los prestadores de servicios turísticos carecen de conocimientos sobre cómo comercializar sus productos. (Ver tabla 53)
7.	¿Cuenta su establecimiento con el apoyo de alguna otra empresa dedicada al turismo?	Se puede interpretar que, el 92,50% de los prestadores de servicios turísticos nunca han tenido el apoyo de alguna otra empresa dedicada al turismo, el 2,50% menciona haber sido poco apoyada, y un 5,00% menciona estar apoyada casi siempre. Se evidencia que, no existen instituciones que apoyen, o se interesen por los intereses de los prestadores de servicios turísticos. (Ver tabla 54)
8.	Considera que el potencial turístico del cantón Penipe, comparado con otros destinos turísticos de la región es:	De acuerdo a la información obtenida se puede observar que, el 32,50% de los prestadores de servicios turísticos consideran como alto el potencial turístico de Penipe, el 27,50% menciona que es medio, el otro 20,00% lo considera muy alto; mientras que, un 15,00% lo considera bajo, y solamente un 5,00% lo considera muy bajo. Estos datos demuestran que los prestadores de servicios turísticos, son conscientes del potencial turístico que el cantón Penipe posee. (Ver tabla 55)
9.	¿Qué tan a menudo hace uso de este tipo de herramientas? Cuestionarios, buzón de sugerencias o reclamos, entrevista a clientes.	Se puede establecer que, el 35,00% de los prestadores de servicios turísticos nunca ha utilizado herramientas para medir la calidad de servicio, el 30,00% han utilizado poco, el otro 17,50% han utilizado medianamente; mientras que, un 12,50% han utilizado casi siempre, y únicamente un 5,00% utilizan siempre. Se puede concluir que los prestadores de servicios turísticos, desconocen sobre las herramientas de medición de la calidad, por tal motivo, existen turistas que no se encuentran conformes con el servicio recibido. (Ver tabla 56)
10.	¿Cómo calificaría el estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas?	
a.	Servicios básicos	De acuerdo a los datos obtenidos se puede mencionar que, el 37,50% de los prestadores de servicios turísticos califican como buenos a los servicios básicos, el otro 37,50% lo califican como regular, el 12,50% lo califican como malo; mientras que, un 10,00% lo califican como muy bueno, y un 2,50% lo califican como excelente. En su mayoría, los prestadores de servicios turísticos, coinciden en que los servicios básicos no son los adecuados. (Ver tabla 57)
b.	Sistema vial	Se puede determinar que, el 47,50% de los prestadores de servicios turísticos califican como bueno al sistema vial, el 25,00% lo califican como muy bueno, el 10,00% lo califican excelente; mientras que, un 10,00% lo califican como malo, y un 7,50% lo califican como regular. Se observa que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos, coinciden en que el sistema vial es bueno, esto en parte depende de la ubicación del establecimiento. (Ver tabla 58)
c.	Transporte	Se puede observar que, el 50,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como bueno al transporte, el 22,50% lo califican como muy bueno, el 20,00% lo califican, y un 7,50% lo califican como excelente. Se puede concluir el sistema de transporte, cumple con las necesidades actuales de turistas y de la localidad. (Ver tabla 59)
d.	Alojamiento	Se puede interpretar que, el 60,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como regular al alojamiento, el 22,50% lo califican como bueno, el 12,50% lo califican como malo, y solamente un 5,00% lo califican como excelente. Los prestadores de servicios turísticos coinciden que no existen suficientes establecimientos de alojamiento. (Ver tabla 60)

N°	Ítem	Resultados
e.	Gastronomía	De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que, el 50,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como buena a la gastronomía, el 27,50% lo califican como muy bueno, el 17,50% lo califican como excelente, y solamente un 5,00% lo califican como regular. Se puede concluir que la gastronomía cumple con las expectativas tanto de los turistas como de los prestadores de servicios turísticos. (Ver tabla 61)
f.	Información turística	Según los encuestados se determina que, el 55,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como mala la información turística, el 25,00% lo califican como regular, y únicamente un 20,00% lo califican como bueno. Se puede concluir que la información turística, otorgada por las instituciones encargadas de turismo, no cumple con las expectativas de los prestadores de servicios turísticos. (Ver tabla 62)
g.	Áreas recreativas	De acuerdo a los prestadores de servicios turísticos encuestados se tiene que, el 37,50% encuentra en estado regular a las áreas recreativas, el 35,00% la encuentra en buen estado, el 17,50% la encuentra en mal estado, y un 10% la encuentra en muy buen estado. Se puede observar que, en su mayoría, los prestadores de servicios turísticos no se encuentran contentos con las áreas recreativas del cantón Penipe. (Ver tabla 63)

Fuente: Encuestas, octubre, 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

4.2. Prueba de hipótesis

Para comprobar las hipótesis del trabajo de investigación, se ha seleccionado el método estadístico Chi – Cuadrado (χ^2) de Pearson. Este método fue creado en el año de 1900 por Pearson, y tiene como objetivo principal determinar la asociación o independencia de dos variables cualitativas.

La siguiente prueba, contrasta 2 hipótesis: la primera H0 (hipótesis nula) y la segunda H1(hipótesis alternativa).

Para aceptar o rechazar las hipótesis, hay que tomar en cuenta los siguientes valores:

- Si el p-valor es $< 0,05.$, significa que las variables guardan relación entre sí (se acepta la hipótesis alternativa).
- Si el p-valor es $>0,05.$, significa que las variables no guardan relación entre sí (se acepta la hipótesis nula) (Cerde &Villaroel, 2019).

4.2.1. Prueba de hipótesis específica

4.2.1.1. Prueba de hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H0: La fiabilidad no influye significativamente en la oferta turística.

H1: La fiabilidad influye significativamente en la oferta turística.

b) Determinar el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Elección del estadístico de prueba

Chi-cuadrado de Pearson

d) Lectura de p-valor (sig.): 0,030

Tabla 5 Chi – cuadrado – hipótesis específica 1

	Prueba de chi-cuadrado		
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,149 ^a	2	,030
Razón de verosimilitud	6,837	2	,011
Asociación lineal por lineal	5,468	1	,020
N de casos válidos	40		

a. 5 casillas (100%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Fuente: Encuestas, octubre, 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

e) Toma de decisión

Como p-valor 0,030 es menor a $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Esto quiere decir, que existe una influencia significativa de la fiabilidad en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.2.1.2. Prueba de hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

H0: La sensibilidad no influye significativamente en la oferta turística.

H1: La sensibilidad influye significativamente en la oferta turística.

b) Determinar el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Elección del estadístico de prueba

Chi-cuadrado de Pearson

d) Lectura de p-valor (sig.): 0,031

Tabla 6 Chi-cuadrado – hipótesis específica 2

Prueba de chi-cuadrado			Sig. asintótica (bilateral)
	Valor	Gl	
Chi-cuadrado de Pearson	7,078 ^a	2	,031
Razón de verosimilitud	7,918	2	,024
Asociación lineal por lineal	5,147	1	,046
N de casos válidos	40		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

e) Toma de decisión

Como p-valor 0,031 es menor a $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Esto quiere decir, que la sensibilidad influye significativamente en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.2.1.3. Prueba de hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H0: La seguridad no influye significativamente en la oferta turística.

H1: La seguridad influye significativamente en la oferta turística.

b) Determinar el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Elección del estadístico de prueba

Chi-cuadrado de Pearson

d) Lectura de p-valor (sig.): 0,041

Tabla 7 Chi-cuadrado – hipótesis específica 3

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,128 ^a	2	,041
Razón de verosimilitud	10,673	1	,029
Asociación lineal por lineal	8,150	1	,021
N de casos válidos	40		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

Fuente: Encuestas, octubre, 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

e) Toma de decisión

Como p-valor 0,041 es menor a $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Esto quiere decir, que la seguridad influye significativamente en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.2.1.4. Prueba de hipótesis específica 4

a) Planteamiento de hipótesis

H0: La empatía no influye significativamente en la oferta turística.

H1: La empatía influye significativamente en la oferta turística.

b) Determinar el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Elección del estadístico de prueba

Chi-cuadrado de Pearson

d) Lectura de p-valor (sig.): 0,040

Tabla 8 Chi-cuadrado – hipótesis específica 4

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,083 ^a	1	,040
Razón de verosimilitud	14,486	1	,030
Asociación lineal por lineal	11,915	1	,048
N de casos válidos	40		

a. 13 casillas (86,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Encuestas, octubre, 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

e) Toma de decisión

Como p-valor 0,040 es menor a $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Esto quiere decir, que existe una influencia significativa de la empatía en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.2.1.5. Prueba de hipótesis específica 5

a) Planteamiento de hipótesis

H0: Los elementos tangibles no influyen significativamente en la oferta turística.

H1: Los elementos tangibles influyen significativamente en la oferta turística.

b) Determinar el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Elección del estadístico de prueba

Chi-cuadrado de Pearson

d) Lectura de p-valor (sig.): 0,031

Tabla 9 Chi-cuadrado – hipótesis específica 5

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,661 ^a	2	,031
Razón de verosimilitud	5,510	2	,011
Asociación lineal por lineal	5,355	1	,020
N de casos válidos	40		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Encuestas, octubre, 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

e) Toma de decisión

Como p-valor 0,031 es menor a $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Esto quiere decir, que los elementos tangibles influyen significativamente en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.2.2. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H0: La calidad de servicios no influye significativamente en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

H1: La calidad de servicios influye significativamente en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) Determinar el nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Elección del estadístico de prueba

Chi-cuadrado de Pearson

d) Lectura de p-valor (sig.): 0,002

Tabla 10 Chi-cuadrado – hipótesis general

	Prueba de chi-cuadrado		
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,296 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	14,551	2	,001
Asociación lineal por lineal	9,535	1	,002
N de casos válidos	40		

a. 6 casillas (100%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Fuente: Encuestas, octubre, 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

e) Toma de decisión

Como p-valor 0,002 es menor a $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Esto quiere decir, que existe una influencia significativa de la calidad de servicios en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

5. CONCLUSIONES

1. La investigación desarrollada ha probado que la calidad de servicios influye significativamente en la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, la misma ha permitido crear un documento base sobre cual se pueden desarrollar futuras investigaciones. Existen varios factores que intervienen, como la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía, y elementos tangibles; los mismos que son dimensiones del Modelo Servqual.
2. La fiabilidad o prestación del servicio fue percibido como imparcial por los turistas. Un buen servicio, ejecutado bien la primera vez aporta valor a la experiencia vivida por los turistas y les motiva a seguir con su visita, por tanto, se puede concluir que la fiabilidad influye significativamente en la oferta turística del cantón Penipe.
3. Una gran parte de los turistas encuestados tienen un criterio imparcial y en desacuerdo en lo que se refiere al servicio oportuno. Se pudo comprobar la influencia significativa de la sensibilidad, en la oferta turística, puesto que esta se encuentra involucrada por el factor humano, factor que juega un papel fundamental en la oferta turística, y que a su vez está estrechamente enlazada con la capacitación y disposición de los empleados.
4. De acuerdo a los resultados de la investigación, se conoce que la dimensión seguridad es el punto más fuerte alcanzado en el cantón Penipe. Se pudo demostrar que la seguridad influye significativamente en la oferta turística, debido a que esta requiere de organización, equidad, y medios para resolver problemas, los cuales son elementos clave que sirven para inspirar confianza y seguridad a los consumidores.
5. En lo que respecta a la dimensión empatía, los turistas encuestados califican como imparcial y en desacuerdo a los horarios disponibles, y a la comprensión de necesidades específicas. La investigación realizada determinó que la empatía influye significativamente en la oferta turística, en el sentido de que la oferta al brindar un servicio, tiene interés por sus clientes y al mismo tiempo trata de comprender sus necesidades.
6. Los elementos tangibles influyen significativamente en la oferta turística, ya que esta dimensión abarca todo lo que son instalaciones, equipos y materiales, los cuales deben estar en perfecto estado y mantenimiento para que la misma oferta brinde un servicio de calidad. En este punto se pudo determinar, a través de las encuestas, que un alto porcentaje de turistas están en desacuerdo con la apariencia moderna de los equipos.

7. Adicionalmente, una vez analizada la variable oferta turística, se determinó que existe una deficiente formación turística en general, debido al débil apoyo de instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo.

6. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar con la investigación presentada, debido a su naturalidad, este documento abre las puertas a que el mismo pueda seguir desarrollándose, a través de otros modelos relacionados al método Servqual, entre ellos el método de las Brechas.
2. El personal que trabaja en los servicios turísticos, debe mejorar la manera en la que desarrolla su actividad, se debería motivar a los empleados a cumplir con las nuevas exigencias de los turistas, y procurar que el servicio desde la primera vez que se lo realiza, se lo haga bien.
3. La dimensión sensibilidad está estrechamente enlazada con la capacitación y disposición de los empleados, por lo que se recomienda mejorar la formación de las personas que ofertan servicios, se sugiere que el municipio brinde capacitaciones para mejorar la calidad de servicios en temas principalmente de hospitalidad, información turística y nuevas tendencias.
4. Se recomienda mantener el nivel de equidad en la atención al cliente, a su vez, se debería mejorar los conocimientos de los empleados, y hacer uso de estrategias para mejorar la organización del servicio. El presente trabajo de investigación, sugiere varias estrategias que pueden ser utilizadas por los prestadores de servicios turísticos.
5. De acuerdo a los resultados presentados, se recomienda a las empresas de servicios, informar de mejor manera a sus clientes de sus horarios, a través de materiales claros y disponibles para los turistas. Además, los empleados deberían mejorar la comunicación que tienen con los clientes, para llegar a comprender mejor sus necesidades, pueden utilizarse buzones de sugerencias o quejas, y pequeñas encuestas.
6. Los elementos tangibles: instalaciones, equipos y materiales, deben estar en perfecto estado y mantenimiento para brindar un servicio de calidad. Se sugiere a los prestadores de servicios turísticos, remodelar sus equipos e instalaciones cada cierto periodo de tiempo, de acuerdo a las nuevas tendencias.
7. Se recomienda a las entidades correspondientes, brindar capacitaciones más recurrentes en todas las parroquias del cantón Penipe, creando de esta manera una cultura de calidad turística. Adicionalmente, se debería mejorar la información turística, ya que muchos turistas y prestadores de servicios turísticos desconocen total o parcialmente de los atractivos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-hill.
- Sancho, A. (05 de 09 de 2011). *Introducción al turismo*. Disponible en <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>.
- MINCETUR. (2014). *Manual para la planificación de productos turístico*. Disponible en <https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>.
- Núñez, H. (2015). *La Actividad Turística sostenible y el desarrollo socioeconómico en los habitantes de la parroquia San José De Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. Tesis de pre grado. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Pérez, K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac – Chiclayo*. Tesis de pre grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Aguilar, A. (09 de 09 de 2013). *Concepto y componentes de la oferta turística*. Obtenido de: https://prezi.com/gnul-jnlm_ue/la-oferta-turistica/
- Gamboa, M. (10 de 04 de 2013). *Turismo y tipos de servicios turísticos en la península de Yucatán*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico>
- Niebla, E. (2010). *Comercializa productos y servicios turísticos*. Hermosillo: Copyright, por Colegio de bachilleres del estado de Sonora. Primera edición. Obtenido de https://issuu.com/cobach/docs/fpt4s_serviciosprodturisticos
- Pretelet, J. (14 de 06 de 2019). *Administración turística y hotelera - servicios turísticos*. Disponible en: <https://sites.google.com/site/serviciostur/home>
- Juárez, A & García, P. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Thomson Paraninfo
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México: Nueva editorial Interamericana .
- Castán, Y. (2019). *Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud*. Obtenido de: <http://www.icsaragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>
- Ortiz, M. (30 de 04 de 2015). *Guía de entrevista y de observación*. Disponible en: https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-deentrevista-y-de-observacion/
- Escalona, M. & Cortés, F. & Hiriarte, R. (2012). *Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile*. Revista “Estudios y Perspectivas en Turismo”. (p. 14) Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180721638015>

Simancas, M. (2010). *La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias*. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3856215>

Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Eumed: Universidad de Málaga (España). Obtenido de: <https://juancarlosvergaras.files.wordpress.com/2013/04/libro-calidad.pdf>

Velásquez, C; Emperatriz, N & Chambilla, A; Egidia, L (2013). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú*. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo (p.15). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf>

Hernández, C (2012). *Concepto y componentes de la oferta turística*. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/86282334/concepto-y-componentes-de-la-oferta-turistica>

OEA, (1980). *Convención sobre el turismo, 1980*. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

Vicente, L. (21 de 03 de 2016). *La oferta turística del Ecuador*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/luispatricio/la-oferta-turistica-del-ecuador>

Ruiz, A., Vázquez, R., & Díaz, A. (2019). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. Papers de turisme, 17-19.

Merino, C. (2013). *Cartas al editor*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v24n3/v24n3cedit7.pdf>

Rodríguez, V. (29 de 10 de 2019). *Entrevista Epistemología* (8 de 11 de 2019). *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/epistemologia/> Consultado: 9 de noviembre de 2019, 09:14 am.

Martín, J. (25 de 09 de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con Servqual?* Obtenido de: <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

Parasuraman, Zeitham & Berry, (1985). *Modelo Servqual*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Germán, D (20 de 07 de 2017). *El modelo Servqual de calidad de servicio*. Obtenido de: <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2017/07/el-modelo-servqual-de-calidad-de.html>

GADM Penipe, (12 de 06 de 2014). *Historia del cantón*. Obtenido de: <https://penipe.gob.ec/index.php/canton/historia-del-canton>

Rovere, M. (2019). *¿Qué es una estrategia?* Recuperado de: www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_una_estrategia_1

- Enciclopedia de Clasificaciones, (2017). *Tipos de estrategias*. Recuperado de: <https://www.tiposde.org/general/671-estrategias/>
- Anders, V. (2019). *Diccionario etimológico español en línea*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/>
- Cerda, J. & Villaroel, L. (2019). *Interpretación del test de Chi – cuadrado (X^2) en investigación pediátrica*. Revista chilena de pediatría. Chile. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062007000400010
- Ronda, G. (2019). *Un concepto de estrategia*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Castillo, F (2012). *El concepto de estrategia*. Obtenido de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Cajal, M (21 de 10 de 2016). *10 Estrategias de marketing turístico que te harán invencible en 2019*. Obtenido de: <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1. La propuesta

ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

INTRODUCCIÓN

Brindar un servicio de calidad, pasó de ser un lujo, a ser una necesidad en el mercado turístico, los turistas de hace varios años atrás no son los mismos, el consumidor se vuelve más exigente y el mercado más competitivo. Para afrontar esto, es necesario crear y aplicar estrategias, con el objetivo de mejorar los servicios ya existentes a fin de crear una ventaja competitiva, y por supuesto brindar un servicio de calidad.

El cantón Penipe tiene un alto potencial turístico, en donde tanto la oferta como la demanda están en un constante crecimiento, y para mantener este crecimiento positivo es necesario aplicar una serie de medidas que beneficien no solo a los turistas, sino también a los prestadores de servicios turísticos e impulsar la competitividad del cantón.

Hay que tomar en cuenta que, de acuerdo al estudio realizado, se determinó que existen falencias en la prestación de los servicios, esto se logró establecer a través de la aplicación de herramientas de recolección de datos.

En la propuesta, se han establecido una serie de estrategias que responden a las problemáticas identificadas. Cada estrategia ha sido creada con el fin de mejorar cada una de las dimensiones de la calidad, que son: la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles.

JUSTIFICACIÓN

El cantón Penipe en la provincia de Chimborazo, se ha convertido en un sitio de interés nacional e internacional. Por esta razón, se ha visto necesario realizar la presente investigación, la cual tiene como resultado una deficiente calidad de servicios turísticos en general; para mejorar esta situación se ha comprobado que es necesaria la creación de estrategias, que mejoren la calidad de los mismos.

En esta investigación, se ha tomado en cuenta la opinión de 40 prestadores de servicios turísticos, los cuales se muestran muy interesados en mejorar sus servicios. La propuesta presentada tiene como objetivo ayudar a este segmento de la población, quienes carecen de los conocimientos necesarios para prestar una actividad turística.

A través de este documento, se pretende alcanzar la visión que tiene el Ministerio de Turismo del Ecuador: “Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios “ (Ministerio de Turismo, 2019).

Desarrollar un conjunto de estrategias que abarquen las principales dimensiones de la calidad de servicios, traerá consigo la disminución de problemas y conflictos que se desarrollen con los turistas. Estas propuestas están desarrolladas como posibles, sostenibles, idóneas y realistas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar estrategias para la calidad de servicios en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias relacionadas a la dimensión fiabilidad.
- Desarrollar estrategias relacionadas a la dimensión sensibilidad.
- Desarrollar estrategias relacionadas a la dimensión seguridad.
- Desarrollar estrategias relacionadas a la dimensión empatía.
- Desarrollar estrategias relacionadas a la dimensión elementos tangibles.

Información general del cantón Penipe

- **Antecedentes históricos**

Antiguamente el lugar donde se levantó el asiento castellano Penipe, fue cuna de la parcialidad de los PINIPIS (“río de las serpientes” o “río serpiente”), tribu confederada al reino Puruhá, con cultura y costumbres propias, fue una tribu pacífica, organizada y dedicada al cultivo de maíz. Entre sus principales dioses destacan sus ríos, serpientes y sobre todo sus hermosos e imponentes volcanes: El Altar y Tungurahua.

El 4 de octubre de 1563, se lleva a cabo la fundación por el español Don Lorenzo de Cepeda, como uno de los primeros asentamientos de los españoles, con el nombre de San Francisco del Monte de Cedral de Penipe, ubicado sobre una hermosa meseta que domina el margen derecho del caudaloso Río Chambo y situado al nororiente de la provincia de Chimborazo.

En 1583, Penipe pasa a formar parte del cantón Guano como parroquia rural y eclesiástica, conformada por los caseríos Bayushig, Matus, El Altar, Calshi, Nabuso, La Candelaria y Shamanga.

En 1964, durante la administración de la Junta Militar, el Lic. Gabriel Haro, invita al General Guillermo Freire Pozzo para que visite el sector nororiental de la provincia de Chimborazo, oportunidad que permite al Lic. Vicente Marco Tulio Haro, para que solicite la cantonización de Penipe, histórico recuerdo que no se concretó por el cambio de gobierno. Participó en estas acciones el señor Eloy Alvear, presidente de la Junta de Mejoras de Penipe.

En 1975 se decreta la conformación del Parque Nacional Sangay, donde se incluye gran parte del territorio penipeño.

Finalmente, el 9 de febrero de 1984 se logra la cantonización de Penipe, cuya jurisdicción política administrativa comprende las parroquias: Penipe, la Matriz, Bayushig, Matus, El Altar y Puela, según el Registro Oficial número 680 de fecha antes mencionada en la administración del Dr. Osvaldo Hurtado Larrea, Presidente Constitucional de la República del Ecuador.

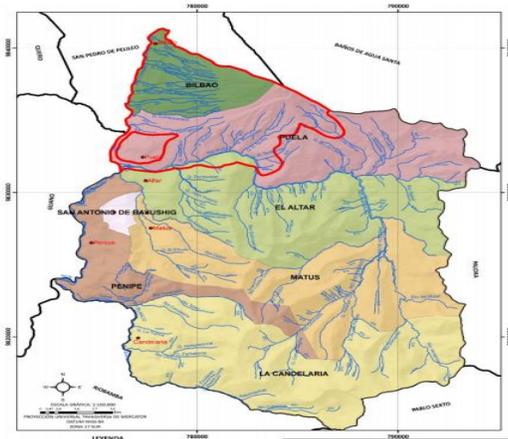
- **Ubicación:**

Penipe es un cantón de la provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se sitúa entre los 2.500 y los 5.424 msnm, en el nevado El Altar. Se encuentra ubicado en el noreste de la provincia, a 22 km de distancia de la ciudad de Riobamba. Su latitud es 1° 34' sur y su longitud 78° 31' 60" oeste (GADM de Penipe,2019).

- **Extensión territorial:**

Cuenta con una extensión territorial de 240 km².

Ilustración 1 Extensión territorial – cantón Penipe



Fuente: (PDOT Penipe, 2014).

- **Clima:**

La temperatura media es de 13-15 °C

- **Misión y visión**

Misión

Convertir al cantón Penipe en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios.

Visión

Garantizar la calidad de servicios que se brindan en el cantón Penipe, a fin de cumplir con las expectativas de los turistas y posicionar al cantón como un destino turístico referente en la región, por su excepcional servicio, diversidad cultural, natural y vivencial.

Estrategia

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con “La teoría de los juegos”, en ambos casos la idea básica es la competición (Castillo, 2012).

“Una estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente” (Rovere, 2019).

“La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma” (Ronda, 2019).

Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo al ámbito en donde se utilizan como:

a) Estrategias de mercado: este tipo de estrategias tiene como finalidad alcanzar a los fines propuestos a largo plazo, por un esquema de mercadeo. Para ello deben cumplirse cuatro requisitos, debe ser posible, consistente, idóneo y realista. A la vez puede ser clasificado en:

1. **Progreso del producto:** en este caso la empresa lanza al mercado artículos que sean mejores, por ciertas variaciones, a los que se encuentran en el mercado, Por otro lado, pueden también lanzar otros completamente nuevos.
2. **Progreso del mercado:** consiste en hallar nuevas maneras de aplicar el producto que se encuentra en el mercado para interesar potenciales compradores o ampliar las áreas donde el producto se vende.
3. **Ingreso al mercado:** estas estrategias se utilizan para aumentar la participación dentro del mercado con el lanzamiento de nuevos productos.

b) Estrategias de administración: estas estrategias consisten en crear una guía, donde sean reflejadas las políticas y objetivos de una empresa, fundación, etc. También debe incluir el modo en que deben ser realizadas las medidas.

Son utilizadas con el fin de instituir y determinar los roles en la organización. Siempre deben ser tomados en cuenta las ventajas y desventajas de la misma y los recursos que posee. No deben ser olvidadas las modificaciones que pueden generarse en el futuro, sean tanto internas como externas, previsibles o no.

c) Estrategias de aprendizaje: a la hora de aprender, los seres humanos no son iguales por distintos motivos, por la inteligencia, los conocimientos adquiridos anteriormente, el estímulo, etc. Es por ello que se utilizan distintas técnicas, medios y estrategias. Estas pueden ser clasificadas en estrategias de:

- Organización: estas estrategias reúnen la información para que resulte más sencillo recordar los datos.
- Elaborar: en este caso se busca relacionar los conocimientos que se pretenden enseñar con otros ya adquiridos previamente.
- Ensayo: estas estrategias consisten en repetir de manera activa los conocimientos que se intentan enseñar.
- Evaluación: estas se encargan de comprobar los conocimientos adquiridos. Generalmente son llevados a cabo una vez finalizado. (Rovere, 2019)

d) Estrategias en turismo: las estrategias relacionadas al turismo han evolucionado en recientes años por lo que las empresas de turismo tienen un gran reto por delante. La incorporación de la tecnología y la hiperconectividad de los usuarios a través de redes sociales, han cambiado la forma en la que los procesos se desarrollan. Para ser competitivo en el mercado turístico ahora es necesario tener en cuenta que la empresa debe estar activa en varias plataformas indispensables, los cuales son puntos estratégicos de conexión con los usuarios, entre ellas tenemos: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat (Cajal, 2016).

Desarrollo de la propuesta

Cuadro 7 Estrategias – fiabilidad o prestación del servicio

ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO		
Estrategias de fiabilidad o prestación del servicio		
Problemática: <ul style="list-style-type: none"> - Ineficiente prestación del servicio - Incumplimiento de compromisos - Imprecisión al prestar los servicios - Incapacidad para proporcionar servicios con precisión - Poco interés en resolver los problemas de los clientes 		
Objetivo:	Mejorar la prestación del servicio otorgado por las empresas turísticas.	
Actores:	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios - Empleados 	
Indicador	Estrategia	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa de servicio 	- Realizar encuestas que le permitan al cliente expresar sus expectativas del servicio.	- Utilizar una plataforma para llenar encuestas en línea y ofrecer recompensas a los clientes que completen la encuesta.
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de servicio 	- Socializar las expectativas con el personal y asegurar su cumplimiento.	- Monitorear que el personal cumpla con las expectativas del cliente utilizando clientes fantasmas u otros métodos similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a problemas 	- Examinar los problemas más frecuentes que el cliente pueda experimentar.	- Implementar acciones preventivas, protocolos y capacitar al personal para actuar rápidamente cuando surja un problema.
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del servicio 	- Capacitar a los empleados en la ejecución del servicio y la importancia del cliente.	- Diseñar un programa de capacitación y motivación a los empleados para la ejecución correcta y eficiente de sus funciones.
Recursos necesarios: Plataforma Google drive u otras semejantes, documentos protocolarios, programa de capacitación.		
Tiempo: 30 días	Presupuesto \$100	

Fuente: Autor.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Cuadro 8 Estrategias - sensibilidad

ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO		
Estrategias de sensibilidad		
Problemática:		
<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente sensibilidad para prestar el servicio - Los empleados no demuestran estar capacitados para responder a las inquietudes de los clientes - El tiempo aguardado para obtener el servicio es insatisfactorio - Los empleados están demasiado ocupados para atender a los clientes - Los empleados se demoran en responder las dudas de los clientes - Los empleados no demuestran estar capacitados para brindar un pronto servicio - No siempre los empleados están dispuestos en ayudar a los clientes 		
Objetivo:	Mejorar los conocimientos que poseen los empleados de los prestadores de servicios turísticos.	
Actores:	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios - Empleados 	
Indicador	Estrategia	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un programa de capacitación para responder inquietudes de clientes. - Asistir a las capacitaciones otorgadas por instituciones públicas o privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explorar programas de capacitación efectivos en otros lugares turísticos y adaptarlos al lugar en cuestión. - Motivar a los empleados a asistir de manera recurrente a todo tipo de capacitaciones, cursos, congresos. Y evaluar sus conocimientos obtenidos.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de tiempo de respuesta para determinar los factores que provocan un largo tiempo de espera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poner en práctica situaciones cotidianas y tomar los tiempos de cada uno de los procesos que se realiza para proveer una respuesta para determinar cuál es la actividad que más tiempo demora y cómo se puede mejorar la respuesta.
<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar y distribuir las funciones del personal para asegurar que no exista una sobrecarga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un manual donde se especifique las funciones de cada miembro del personal y asegurar que éstas estén bien distribuidas. - Contratar más personal en temporadas altas.
<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de dudas 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados para facilitar la explicación. - Aplicar buzones de sugerencias, reclamos 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados, y diseñar material que permita transmitir la información fácilmente. En temas de: información turística local. - Desarrollar un sistema de buzón de sugerencias y reclamos, pre diseñado, en donde se pueda detallar de mejor manera la opinión del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio oportuno 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar seminarios de motivación a prestar un servicio de calidad al cliente. - Contar con una lista de proveedores fija. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un programa de capacitación en donde el tema principal sea la calidad de servicio, y hospitalidad. - Elaborar una lista de proveedores fija, que sepa ayudar con insumos a la empresa, en casos de emergencia o prontitud.

<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Motivar a los empleados a dar una mejor atención a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Otorgar comisiones a los empleados por cada cliente satisfecho.
Recursos necesarios: Programas de capacitación, manual de tareas, material turístico, lista de proveedores.		
Tiempo: 90 días		Presupuesto: \$300

Fuente: Autor

Elaborado por: Carlos Donoso.

Cuadro 9 Estrategias - seguridad

ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO		
Estrategias de seguridad		
Problemática:		
<ul style="list-style-type: none"> - El comportamiento de los empleados no inspira confianza o seguridad - Los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder preguntas - Los empleados no demuestran igualdad para todos sus clientes - Los empleados no demuestran capacidad de organización 		
Objetivo:	Mejorar los conocimientos y organización del personal que brinda servicios turísticos.	
Actores:	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios - Empleados 	
Indicador	Estrategia	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados de acuerdo a manuales y normas turísticas. - Aplicar el uso de guías de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados de acuerdo a la reglamentación turística, para prestar servicios de alojamiento, restaurante, guianza. - Desarrollar guías en donde de ayuda para que el empleado sepa que hacer ante diversas situaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Equidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover mejorar las relaciones de los clientes internos de la empresa, para que esa misma energía se transmita a los clientes externos. Aquí también, se podría hacer uso de elementos de comunicación en las áreas de trabajo, con tips, frases, pasos para mejorar el ambiente laboral.
<ul style="list-style-type: none"> • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el rendimiento de los empleados - Mejorar los procesos de la actividad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar pruebas de rendimiento, observar cuales son las principales dificultades al brindar un servicio y tomar acciones de corrección. - A través del uso de herramientas de diagramas de flujo, identificar tareas, procesos, decisiones de manera que el empleado no tenga dificultad en realizar cualquier actividad.
Recursos necesarios:		
Ley de turismo, reglamento de alojamiento turístico, reglamento turístico de alimentos y bebidas, reglamento de guianza turística, guías de atención, material de comunicación, diagramas de flujo.		
Tiempo:		Presupuesto:
30 días		\$100

Fuente: Autor

Elaborado por: Carlos Donoso.

Cuadro 10 Estrategias - empatía

ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO		
Estrategias de empatía		
Problemática: <ul style="list-style-type: none"> - Los empleados no se preocupan en los intereses de los clientes - Los prestadores de servicios turísticos no ofrecen horarios convenientes para sus clientes - El empleado no logra entender las necesidades específicas de los clientes 		
Objetivo:	Conocer las necesidades específicas de los clientes que visitan la empresa.	
Actores:	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios - Empleados 	
Indicador	Estrategia	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Interés por el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorear a los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un control sobre las actividades que desarrollan los empleados, principalmente cuando se encuentran involucrados con los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la información brindada por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar a cliente de manera directa, o a través de material comunicativo, los horarios de apertura y cierre de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar encuestas para conocer mejor al cliente. - Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar cuestionarios simples que faciliten la comprensión de las necesidades de los clientes - Atender a los clientes, y tratar de satisfacer sus necesidades con lujo de detalles, a través de mantener un contacto constante con el mismo.
Recursos necesarios: Cuestionarios, material comunicativo.		
Tiempo: 30 días	Presupuesto: \$40	

Fuente: Autor.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Cuadro 11 Estrategias – elementos tangibles

ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO		
Estrategias de elementos tangibles		
Problemática:		
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no posee equipos de apariencia moderna - Los materiales asociados al servicio no son visualmente atractivos ni claros - No existen materiales suficientes para la prestación del servicio - Las instalaciones de la empresa no son muy atractivas, son poco cuidadas. Por tanto, no son captas para brindar un buen servicio 		
Objetivo:	Potenciar la infraestructura existente del establecimiento turístico.	
Actores:	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios - Empleados 	
Indicador	Estrategia	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la funcionalidad de los equipos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tomando en cuenta las necesidades de los clientes, evaluar los equipos y áreas del establecimiento, para determinar si existen los equipos suficientes para brindar un óptimo servicio, y si los mismos cumplen con su función.
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales asociados al servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el material comunicativo de la empresa. - Mejorar la presentación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe verificar que cada área del establecimiento cuente con una señalética clara, que identifique: salidas de emergencia, servicios higiénicos, puntos de encuentro, rutas de evacuación, entre otros, con el fin de prevenir incidentes con los turistas. - Promover en la empresa el uso de una vestimenta adecuada, que otorgue al turista una imagen positiva, de profesionalismo. De ser necesario implementar vestimenta que identifique al personal con su área de servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer uso de sitios web - Mejorar el mantenimiento de las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una página web del establecimiento, incluir también redes sociales. El objetivo principal es brindar información a los turistas sobre los servicios e instalaciones de las que dispone el establecimiento, hoy en día es una herramienta necesaria para atraer turistas. - Verificar periódicamente que las todas las áreas del establecimiento estén en perfectas condiciones. Se debe evaluar de igual manera los servicios como electricidad, agua, internet y tener una lista de contactos de emergencia en caso de necesitar una oportuna ayuda.
Recursos necesarios:		
Diseño web, señalética, diseño de vestimenta para cada área de servicio, contactos de emergencia.		
Tiempo:	Presupuesto:	
60 días	\$300	

Fuente: Autor.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Cuadro 12 Estrategias - cuadro resumen

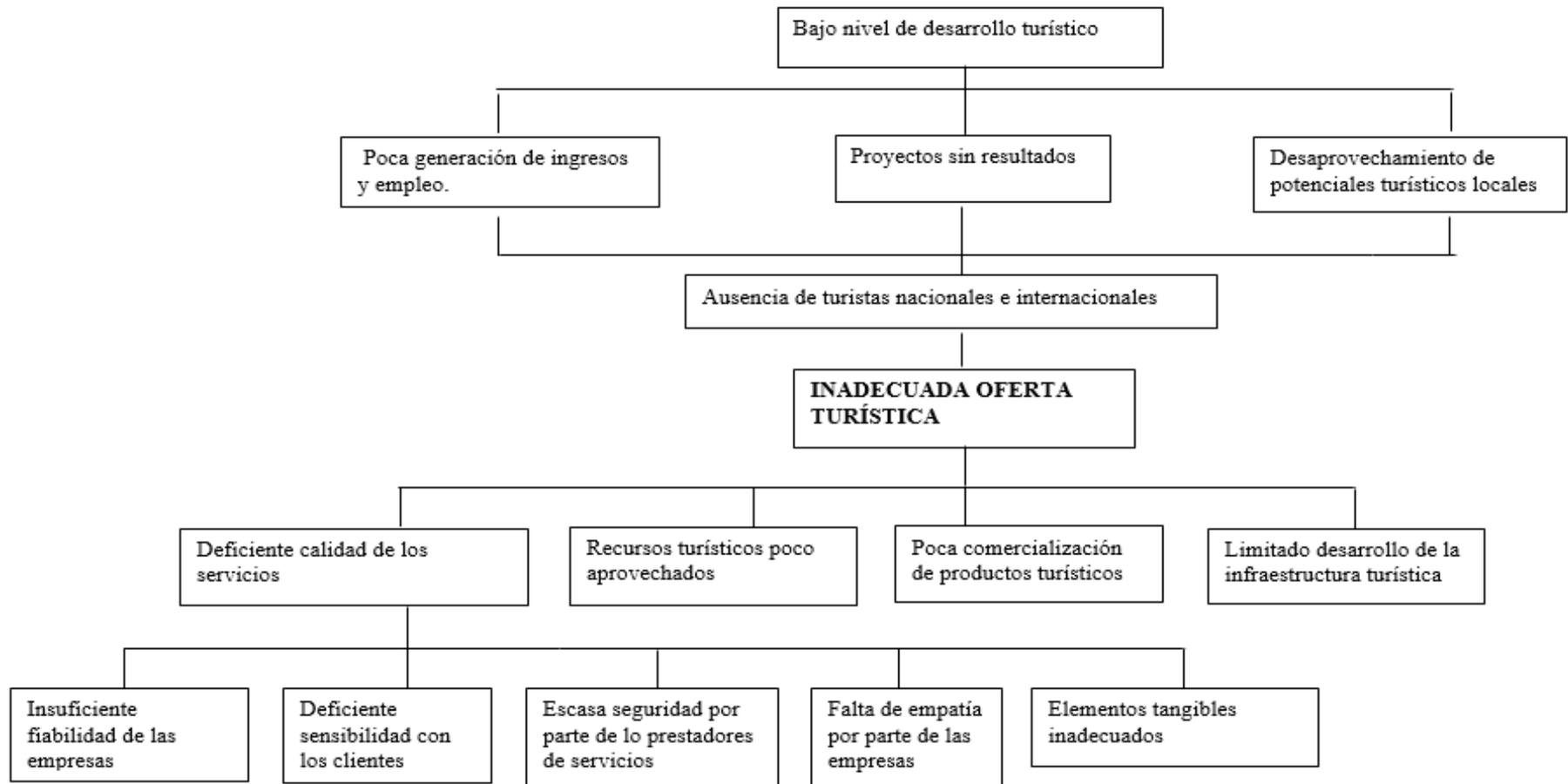
CUADRO RESUMEN: ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO	EJECUCIÓN
Mejorar la prestación del servicio otorgado por las empresas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas que le permitan al cliente expresar sus expectativas del servicio. - Socializar las expectativas con el personal y asegurar su cumplimiento. - Examinar los problemas más frecuentes que el cliente pueda experimentar. - Capacitar a los empleados en la ejecución del servicio y la importancia del cliente. 	\$100	Empresarios	30 días	Mensual
Mejorar los conocimientos que poseen los empleados de los prestadores de servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un programa de capacitación para responder inquietudes de clientes. - Asistir a las capacitaciones otorgadas por instituciones públicas o privadas - Realizar un estudio de tiempo de respuesta para determinar los factores que provocan un largo tiempo de espera. - Examinar y distribuir las funciones del personal para asegurar que no exista una sobrecarga. - Capacitar a los empleados para facilitar la explicación - Realizar seminarios de motivación a prestar un servicio de calidad al cliente. - Aplicar buzones de sugerencias, reclamos - Contar con una lista de proveedores fija. - Motivar a los empleados a dar una mejor atención a los clientes. 	\$330	Empresarios	90 días	Anual
Mejorar los conocimientos y organización del personal que brinda servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados de acuerdo a manuales y normas turísticas. - Aplicar el uso de guías de atención al cliente - Mejorar el ambiente laboral. - Evaluar el rendimiento de los empleados - Mejorar los procesos de la actividad de la empresa. 	\$100	Empresarios y Empleados	30 días	Semestral
Conocer las necesidades específicas de los clientes que visitan la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorear a los empleados. - Mejorar la información brindada por la empresa. - Aplicar encuestas para conocer mejor al cliente. - Atención personalizada 	\$40	Empresarios y Empleados	30 días	Mensual
Potenciar la infraestructura existente del establecimiento turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la funcionalidad de los equipos de la empresa. - Mejorar el material comunicativo de la empresa. - Mejorar la presentación del personal - Hacer uso de sitios web - Mejorar el mantenimiento de las instalaciones 	\$300	Empresarios y empleados	60 días	Anual

Fuente: Autor.

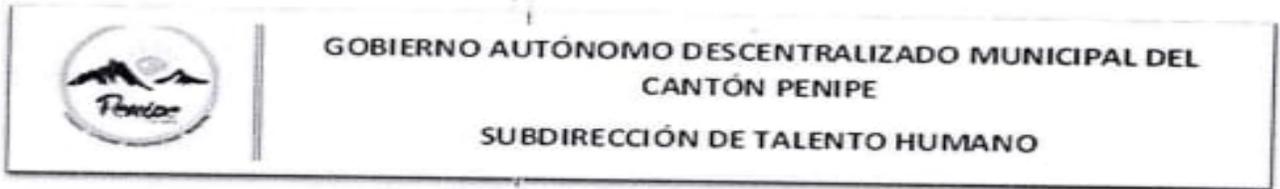
Elaborado por: Carlos Donoso

8.2. ANEXOS VARIOS

8.2.1. Árbol de problemas



8.2.2. Autorización del GADM de Penipe para el desarrollo de la investigación



Oficio Nro. 016-STH-GADMCP-2019

Penipe, 22 de julio del 2019

Sr.
Carlos Andrés Donoso Moncayo
Estudiante
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA-UNACH
Riobamba

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, deseándoles éxitos en las actividades que viene desempeñando.

Dando cumplimiento con lo sumillado por la Dra. Lourdes Mancero Fray Alcaldesa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe en su oficio S/N, de fecha 15 de julio del 2019, por medio del presente informo que la máxima Autoridad del GADMCP ha emitido la correspondiente autorización para que desarrolle el proyecto de investigación titulado "**SERVICIOS Y OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", bajo la coordinación y supervisión de la Ing. Jenny Viviana Rodríguez Pontón, Técnica de Turismo y Deportes del GADMCP.

Agradezco su gentil atención.

Atentamente;



Abg. Evelyn Giovanna Aguirre Buenaño
SUBDIRECTORA DE TALENTO HUMANO DEL GADMCP

8.2.3. Validación de encuestas

8.2.3.1. Validación de encuesta: variable independiente (calidad de servicios)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: JOSÉ ALVARO ROCA

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	(✓)
Doctor.....	()
Magister.....	()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA: 2019/10/22

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicios

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	✓		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
Total:				

SUGERENCIAS:.....

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:.....Silvia Aldaz.....

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(✓)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA:.....2019/10/22.....

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicios

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	/		
	Total:			

SUGERENCIAS:.....


 Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:..... *Huasca Velasco Velalua.....*

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(✓)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA:..... *2019/10/27.....*

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicios

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	/		
	Total:			

SUGERENCIAS:.....

[Handwritten Signature]
 Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:..... *Dr. Héctor Pacheco*

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	(/)
Magister.....	()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA:..... *22-10-2019*

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicios

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	✓		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
Total:		11	-	

SUGERENCIAS:.....

[Firma manuscrita]
Firma del Experto

8.2.3.2. Validación de encuesta: variable dependiente (oferta turística)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Jose Amador Roman

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	(/)
Doctor.....	()
Magister.....	()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA: 2019/10/22

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	/		
Total:				

SUGERENCIAS:.....

Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:.....Silvia Aldaz.....

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(✓)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA:.....2019/10/22.....

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	/		
	Total:			

SUGERENCIAS:.....


Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:..... *Ranica Velasco Villalón*.....

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(/)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA:..... *2019/10/22*.....

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Sí	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	/		
	Total:			

SUGERENCIAS:.....

[Handwritten Signature]
Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:..... Dr. Heche Pacheco.....

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FECHA: 22/10/2019.....

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Servicios y oferta turística en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Ítems) marcando con una "X" en la columna SI o NO. Así mismo, los exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Calidad de servicios.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3.	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	/		
Total:		11	-	

SUGERENCIAS:.....


Firma del Experto

8.2.4. Encuestas variables independiente: Calidad de servicios



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN PENIPE

Encuestador: _____ Formulario No: _____

Lugar: _____ Fecha de la encuesta: ___/___/___

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre los servicios que ofertan los prestadores turísticos (alojamiento, restaurantes, etc.), en el cantón Penipe provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos en la son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- b) Para contestar las preguntas debe responder marcando con una "X"
- c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Género:

Hombre () Mujer ()

2. Indique su rango de edad:

- a) Menor de 18 años ()
- b) De 18 a 24 años ()
- c) De 25 a 40 años ()
- d) De 41 a 65 años ()
- e) Mayor de 65 años ()

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- a) Sin estudios ()
- b) Primaria ()
- c) Secundaria ()
- d) Superior no universitario ()
- e) Superior universitario ()

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert del 1 al 5, en donde, **1 representa el puntaje más bajo**, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y **5 representa el puntaje más alto**, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

DIMENSIÓN	1	2	3	4	5
FIABILIDAD O PRESTACIÓN DEL SERVICIO					
1. ¿El servicio responde a lo que usted esperaba?					
2. ¿Cuándo los empleados de servicio prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?					
3. ¿Cuándo usted o alguien más tiene un problema, el empleado demuestra interés en resolverlo?					
4. ¿El empleado realiza bien el servicio la primera vez?					
SENSIBILIDAD					
5. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?					
6. ¿El tiempo aguantado para obtener el servicio fue satisfactorio?					
7. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?					
8. ¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?					
9. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?					
10. ¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?					
SEGURIDAD					
11. ¿El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad?					
12. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
13. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?					
14. ¿Los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio?					
EMPATÍA					
15. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?					
16. ¿La empresa ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?					
17. ¿El empleado entiende las necesidades específicas de los clientes?					
ELEMENTOS TANGIBLES					
18. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?					
19. ¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos y claros?					
20. ¿Existen materiales suficientes para la prestación del servicio?					
21. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?					

22. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales del cantón Penipe?

- a. Malo () b. Regular () c. Bueno () d. Muy bueno () e. Excelente ()

23. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales del cantón Penipe?

- a. Malo () b. Regular () c. Bueno () d. Muy bueno () e. Excelente ()

24. Considera que el potencial turístico del cantón Penipe, comparado con otros destinos turísticos de la región es:

- a. Muy bajo () b. Bajo () c. Medio () d. Alto () e. Muy alto ()

25. ¿Cómo calificaría al estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas del cantón Penipe?

INFRAESTRUCTURA	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Servicios básicos.					
b) Sistema vial.					
c) Transporte					
d) Alojamiento					
e) Gastronomía					
f) Información turística					
g) Áreas recreativas					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

8.2.5. Encuesta variable dependiente: Oferta turística



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**ENCUESTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL
CANTÓN PENIPE**

Encuestador: _____ Formulario No: _____

Lugar: _____ Fecha de la encuesta: __/__/__

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el estado actual de la oferta turística del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos en la son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- b) Para contestar las preguntas debe responder marcando con una "X"
- c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Género:

Hombre () Mujer ()

2. Indique su rango de edad:

- a) Menor de 18 años ()
- b) De 18 a 24 años ()
- c) De 25 a 40 años ()
- d) De 41 a 65 años ()
- e) Mayor a 65 años ()

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- a. Sin estudios ()
- b. Primaria ()

- d. Superior no universitario ()
- e. Superior universitario ()

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. **¿Posee en su empresa alguna certificación que garantice la calidad del servicio?**
Si () No ()
2. **¿Toma en cuenta manuales, reglamentos o normas turísticas para prestar sus servicios?**
a. Nunca () b. Poco () c. Medianamente () d. Casi siempre () e. Siempre ()
3. **¿Los empleados de su empresa asisten a capacitaciones, seminarios, congresos o a algún otro tipo de formación?**
a. Nunca () b. Poco () c. Medianamente () d. Casi siempre () e. Siempre ()
4. **¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales que posee el cantón Penipe?**
a. Malo () b. Regular () c. Bueno () d. Muy bueno () e. Excelente ()
5. **¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales que posee el cantón Penipe?**
a. Malo () b. Regular () c. Bueno () d. Muy bueno () e. Excelente ()
6. **¿Aplica usted algún tipo de técnicas de ventas o marketing en su empresa?**
a. Nunca () b. Poco () c. Medianamente () d. Casi siempre () e. Siempre ()
7. **¿Cuenta su establecimiento con el apoyo de alguna otra empresa dedicada al turismo?**
a. Nunca () b. Poco () c. Medianamente () d. Casi siempre () e. Siempre ()
8. **Considera que el potencial turístico del cantón Penipe, comparado con otros destinos turísticos de la región es:**
a. Muy bajo () b. Bajo () c. Medio () d. Alto () e. Muy alto ()
9. **¿Qué tan a menudo hace uso de este tiempo de herramientas? Cuestionarios, buzón de sugerencias o reclamos, entrevista a clientes.**
a. Nunca () b. Poco () c. Medianamente () d. Casi siempre () e. Siempre ()

10. ¿Cómo calificaría al estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas del cantón Penipe?

INFRAESTRUCTURA	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
a) Servicios básicos.					
b) Sistema vial.					
c) Transporte					
d) Alojamiento					
e) Gastronomía					
f) Información turística					
g) Áreas recreativas					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

8.2.6. Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENTREVISTA A TÉCNICOS DE TURISMO DEL CANTÓN PENIPE

Nombre del entrevistado/a: Ing. Viliana Rodríguez

Empresa: GADM del Penipe Cargo: Técnica de Turismo

Lugar: Cantón Penipe Fecha de la entrevista: 29/10/2019

El objetivo de esta esta guía de entrevista es determinar la situación actual en la que se encuentra la oferta turística del cantón Penipe, principalmente el ámbito de los servicios y su calidad.

PREGUNTAS

1. ¿Qué importancia tiene el turismo en Penipe, en relación con otras actividades?

Las familias ahora con el turismo hacen un ingreso extra. Es la tercer actividad más importante después de la agricultura y la ganadería.

2. ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?

La actividad turística en los últimos años se ha potenciado, se ha creado la necesidad desde los pobladores se formen para prestar servicios de guías, alquiler de caballos u hospedaje. Ahora la actitud ha cambiado porque los pobladores son ^{penipeños} más interesados.

3. Describa algunos de los problemas de la oferta turística del cantón Penipe.

Explique algunas causas/ factores a los que se le atribuyen esas dificultades.

En lo que respecta a la oferta los problemas son ocasionados a la mala planificación de los GADs y de las personas, las cosas no se han empacado en el tiempo. No existen productos en las parroquias, tampoco existe una capacitación en prestadores de servicios turísticos, los prestadores no cuentan con permisos. Pocos recursos naturales son tomados en cuenta.

4. ¿Qué propuesta turística sustenta el Municipio de Penipe? ¿En lo que respecta a calidad de servicios, se ha desarrollado algún proyecto?

El municipio trabaja ahora en la ordenanza de exigir a los prestadores de servicios turísticos contar con una capacitación continua, poseer certificaciones.

con el fin de mejorar el servicio. La inversión con la UNACH se ha capacitado
temas de hospitalidad, guianza, primeros auxilios

5. ¿Cómo ha evolucionado la oferta turística en el cantón Penipe en los últimos años?

A partir del 2012 los GADs han mejorado la difusión e interés por el
turismo, poco a poco la gente se ha ido capacitando. Esto se ha desarrollado
en Cardelaura, Puela y Bilbao. Se ha incrementado la afluencia de turistas

6. ¿Cuál es el producto o atractivo turístico más importante en el cantón Penipe?

La laguna amarilla por llamar la atención de turistas nacionales y
extranjeros, además este producto se encuentra organizado

7. ¿Qué propuestas de turismo se encuentran funcionando en la actualidad?

- 1) Proyecto de creación de empresa pública en donde se presta servicios de alquiler
de caballos, hospedaje, alimentación e implementación de señalética turística.
- 2) Infraestructura vial.

8. Defina en pocas palabras las siguientes categorías de calidad de servicio:

a) Fiabilidad o prestación del servicio:

.....

b) Sensibilidad:

.....

c) Seguridad:

.....

d) Empatía:

.....

e) Elementos tangibles:

.....

9. ¿El municipio realiza cursos de capacitación para el sector?, ¿qué tipo de cursos?,

¿qué temáticas?, ¿quién los coordina?, ¿cuánto duran? 80 horas

El municipio si coordina planes de capacitación, los cuales
son coordinados con la UNACH, la ESPOCH y PUC. En temas
de atención al cliente, hospitalidad, guianza, manejo de flotas y turno, etc.

10. ¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar los servicios de la
oferta turística del cantón?

Se debe motivar a los prestadores de servicios a actualizar
sus conocimientos y se capaciten. Organizar a la gente para
mejorar el ingreso a los atractivos

11. ¿Recibe turistas el cantón Penipe?, ¿qué tipo de turistas?, ¿de dónde proviene la mayor demanda?, ¿en qué momento del año?, ¿qué tipo de consumo turístico realizan?

La mayor afluencia de turistas es en carnaval, en noviembre y vacaciones de Agosto. La mayor demanda proviene de Argentina, España, Francia, Colombia.

12. ¿Qué cantidad de población trabaja en actividades relacionadas con el turismo?

Cerca del 15 y 20% de la población económicamente activa.

13. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales del cantón Penipe?

Los recursos se encuentran en buena conservación, lamentablemente no hay facilidades.

14. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales del cantón Penipe?

Existe una débil posicionamiento.

15. ¿Considera que el cantón Penipe tiene el potencial para competir con otros destinos turísticos de la región?

Sí, existen cerca de 70 atractivos turísticos únicos. Pero se debe mejorar la señalización, capacitación, infraestructura turística y atractivos.

16. ¿Cómo calificaría al estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas del cantón Penipe?

INFRAESTRUCTURA	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
a) Servicios básicos.			x		
b) Sistema vial.				x	
c) Transporte		x			
d) Alojamiento			x		
e) Gastronomía			x		
f) Información turística			x		
g) Áreas recreativas				x	

8.2.7. Tablas y gráficos de la variable independiente: Calidad de servicios

a) Género

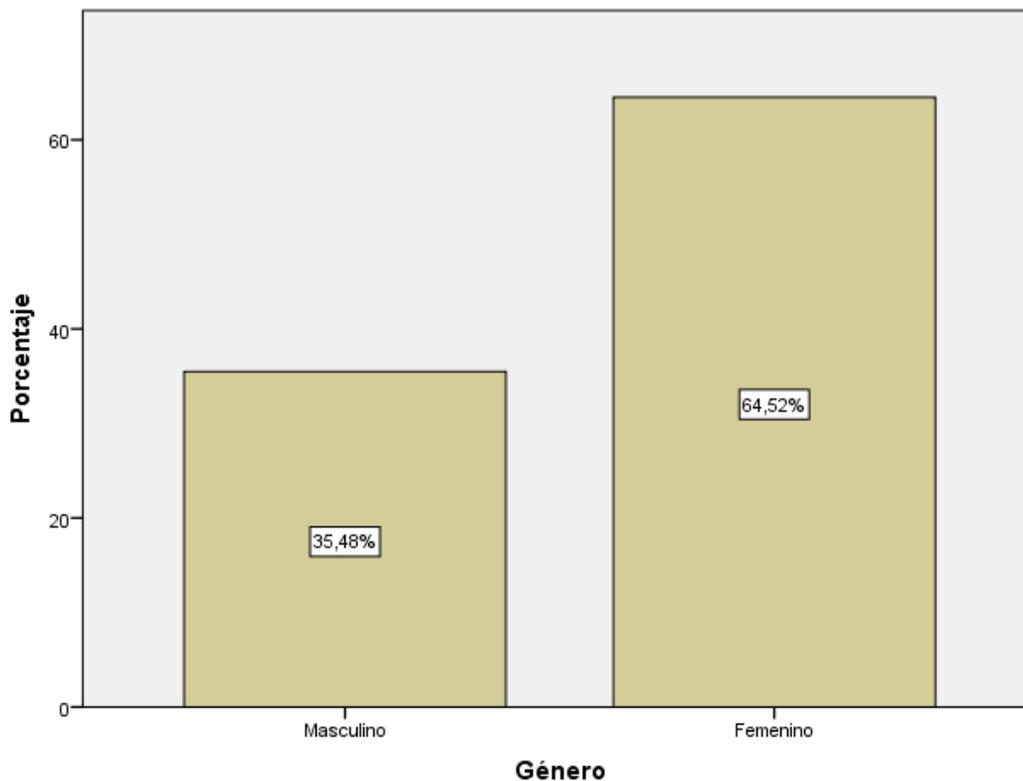
Tabla 11 Encuesta variable independiente – género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	88	35,5	35,5	35,5
	Femenino	160	64,5	64,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 1 Encuesta variable independiente – género



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a la encuesta aplicada en el cantón Penipe, se establece que el 65,52% de turistas encuestados son del sexo femenino, mientras que el otro 35,48% pertenece al sexo masculino. Los datos indican que, por lo general, hay una mayor afluencia de personas del sexo femenino al cantón Penipe.

b) Edad

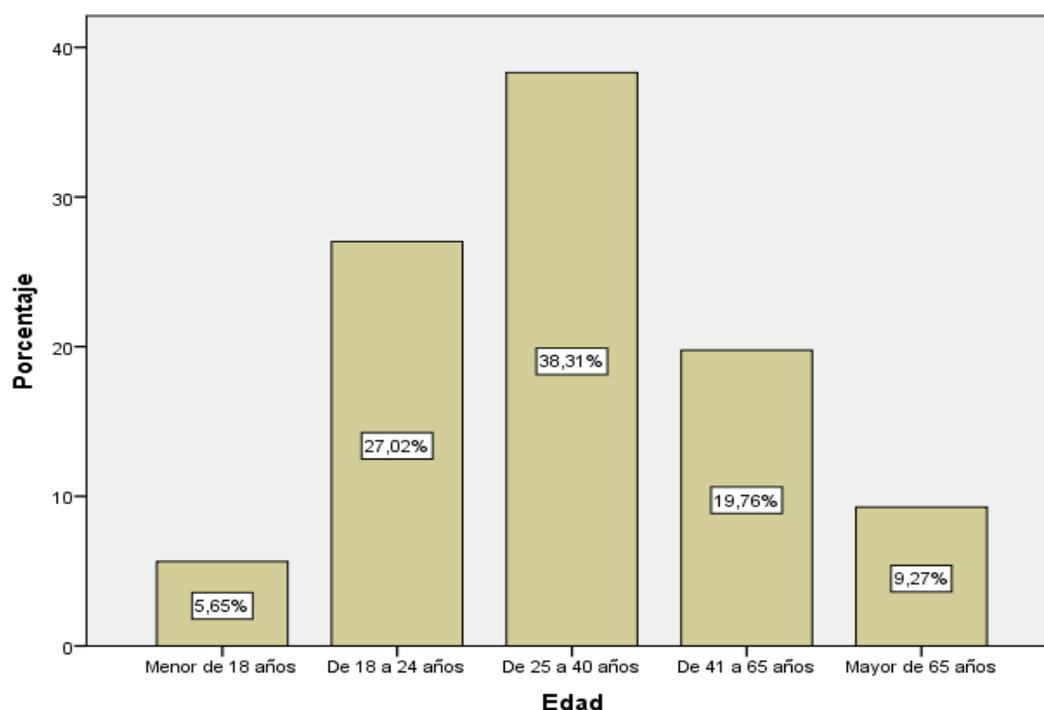
Tabla 12 Encuesta variable independiente - edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 18 años	14	5,6	5,6	5,6
	De 18 a 24 años	67	27,0	27,0	32,7
	De 25 a 40 años	95	38,3	38,3	71,0
	De 41 a 65 años	49	19,8	19,8	90,7
	Mayor de 65 años	23	9,3	9,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 2 Encuesta variable independiente – edad



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

De acuerdo al indicador edad, se establece que un 38,31% de los encuestados tiene una que fluctúa entre 25 a 40 años, otro 27,02% una edad entre 18 a 24 años, otro 19,76% tienen una edad de 41 a 65 años, un 9,27% tienen una edad mayor de 65 años, y un 5,65% restante es menor de 18 años. Se puede interpretar que los servicios deben adecuarse principalmente para turistas que tengan entre 18 y 40 años.

c) Nivel de estudios

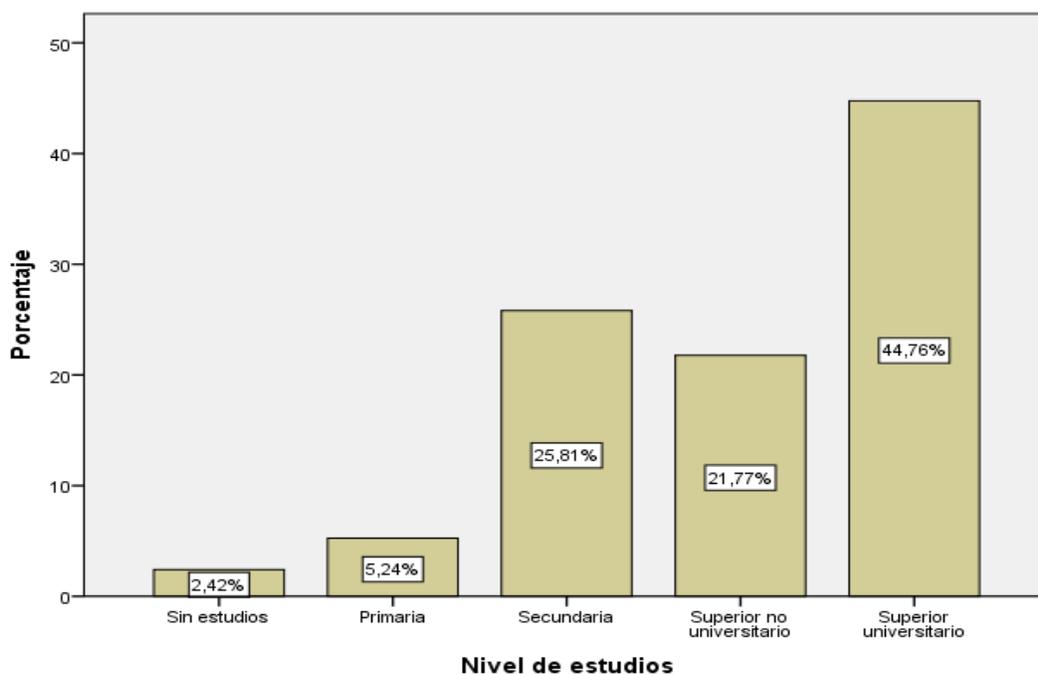
Tabla 13 Encuesta variable independiente – nivel de estudios

		Nivel de estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Estudios	6	2,4	2,4	2,4
	Primaria	13	5,2	5,2	7,7
	Secundaria	64	25,8	25,8	33,5
	Superior no universitario	54	21,8	21,8	55,2
	Superior universitario	111	44,8	44,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

Gráfico 3 Encuesta variable independiente – nivel de estudios



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se estima que un 44,76% de los encuestados tiene educación superior, un 25,81% posee educación secundaria, otro 21,77% posee educación superior no universitaria; mientras que un 5,24% posee educación primaria, y un 2,42% restante no tiene estudios. Se puede interpretar que, los servicios deben enfocarse principalmente para turistas que tengan estudios superiores.

1. ¿El servicio responde a lo que usted esperaba?

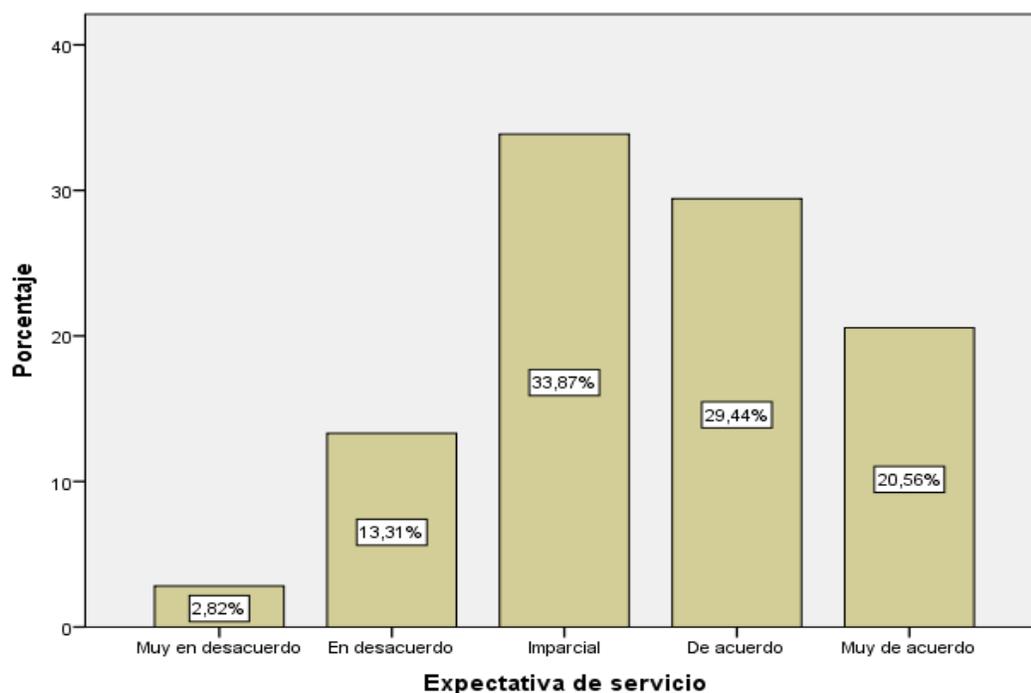
Tabla 14 Encuesta variable independiente –expectativa de servicio

		Expectativa de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	33	13,3	13,3	16,1
	Imparcial	84	33,9	33,9	50,0
	De acuerdo	73	29,4	29,4	79,4
	Muy de acuerdo	51	20,6	20,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

Gráfico 4 Encuesta variable independiente – expectativa de servicio



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se calcula que un 33,87% de los encuestados se siente imparcial respecto al servicio obtenido, otro 29,44% está de acuerdo, un 20,56% está muy de acuerdo; mientras que un 13,31% se siente en desacuerdo con el servicio, y un 2,82% muy en desacuerdo. Esto quiere decir, que por lo general el servicio cumple con las expectativas de los turistas.

2. ¿Cuándo los empleados de servicio prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?

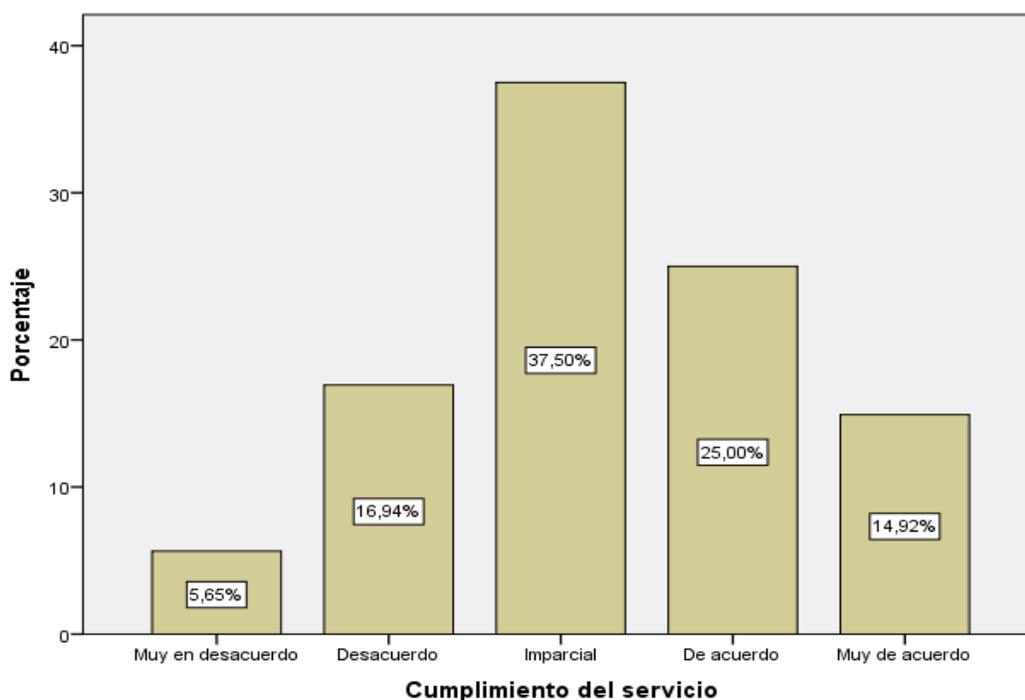
Tabla 15 Encuesta variable independiente – cumplimiento del servicio

		Cumplimiento del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	42	16,9	16,9	22,6
	Imparcial	93	37,5	37,5	60,1
	De acuerdo	62	25,0	25,0	85,1
	Muy de acuerdo	37	14,9	14,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

Gráfico 5 Encuesta variable independiente – cumplimiento del servicio



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que un 37,50% de los turistas se sienten imparciales con respecto al cumplimiento del servicio, otro 25% están de acuerdo, un 16,94% están en desacuerdo, un 14,92% se siente muy de acuerdo con el servicio; y un 5,65% están muy en desacuerdo. Por lo general, existe un buen cumplimiento del servicio.

3. ¿Cuándo usted o alguien más tiene un problema, el empleado demuestra interés en resolverlo?

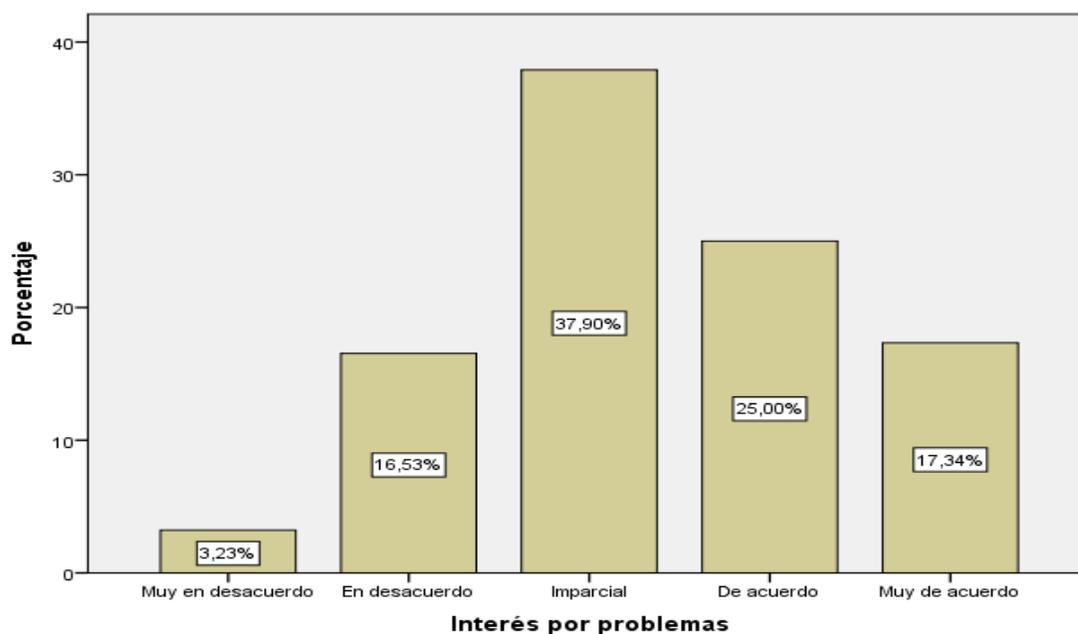
Tabla 16 Encuesta variable independiente – interés por problemas

		Interés por problemas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	41	16,5	16,5	19,8
	Imparcial	94	37,9	37,9	57,7
	De acuerdo	62	25,0	25,0	82,7
	Muy de acuerdo	43	17,3	17,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

Gráfico 6 Encuesta variable independiente – interés por problemas



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

Se puede observar que el 37,90% de los encuestados, se sienten imparciales en relación a la resolución de un problema, otro 25% están de acuerdo, otro 17,34% están muy de acuerdo; mientras que un 16,53% están en desacuerdo, y un 3,23% muy en desacuerdo. Eso quiere decir que, por lo general, los empleados de las empresas se sienten interesados en resolver los problemas de los clientes.

4. ¿El empleado realiza bien el servicio la primera vez?

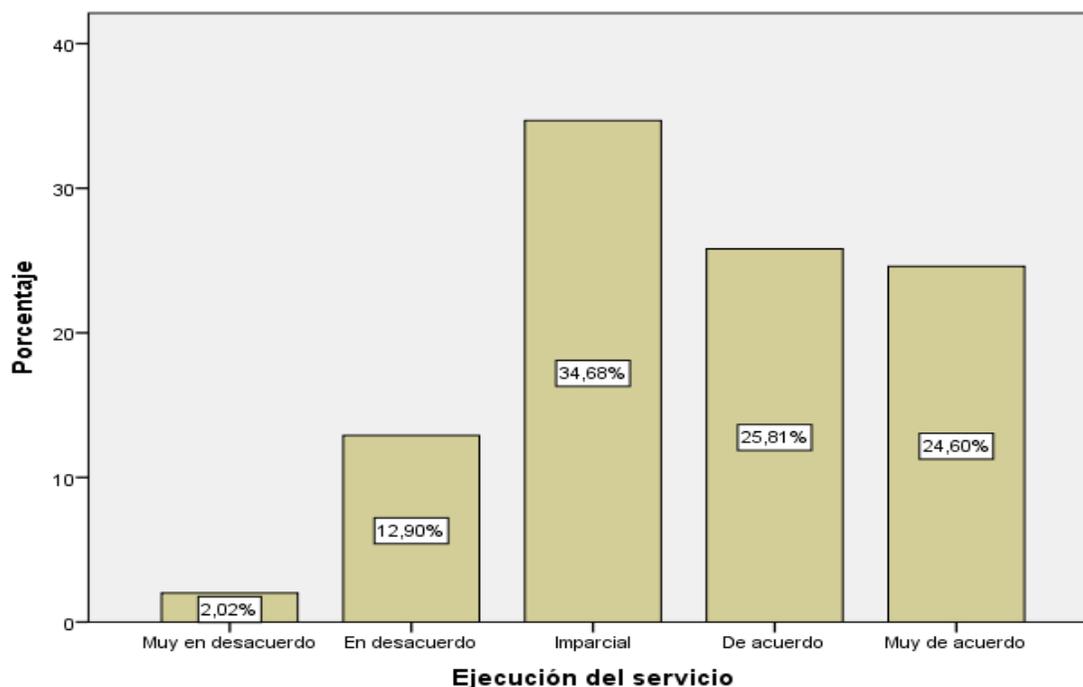
Tabla 17 Encuesta variable independiente – ejecución del servicio

		Ejecución del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	32	12,9	12,9	14,9
	Imparcial	86	34,7	34,7	49,6
	De acuerdo	64	25,8	25,8	75,4
	Muy de acuerdo	61	24,6	24,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 7 Encuesta variable independiente – ejecución del servicio



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Según los datos obtenidos se puede interpretar que el 34,68% de turistas opinan estar imparciales, de acuerdo a la ejecución del servicio la primera vez, otro 25,81% dicen estar de acuerdo, otro 24,60% muy de acuerdo; en cambio, un 12,90% están en desacuerdo y un 2,02% muy en desacuerdo. Se puede indicar que el servicio la primera vez es bueno.

5. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?

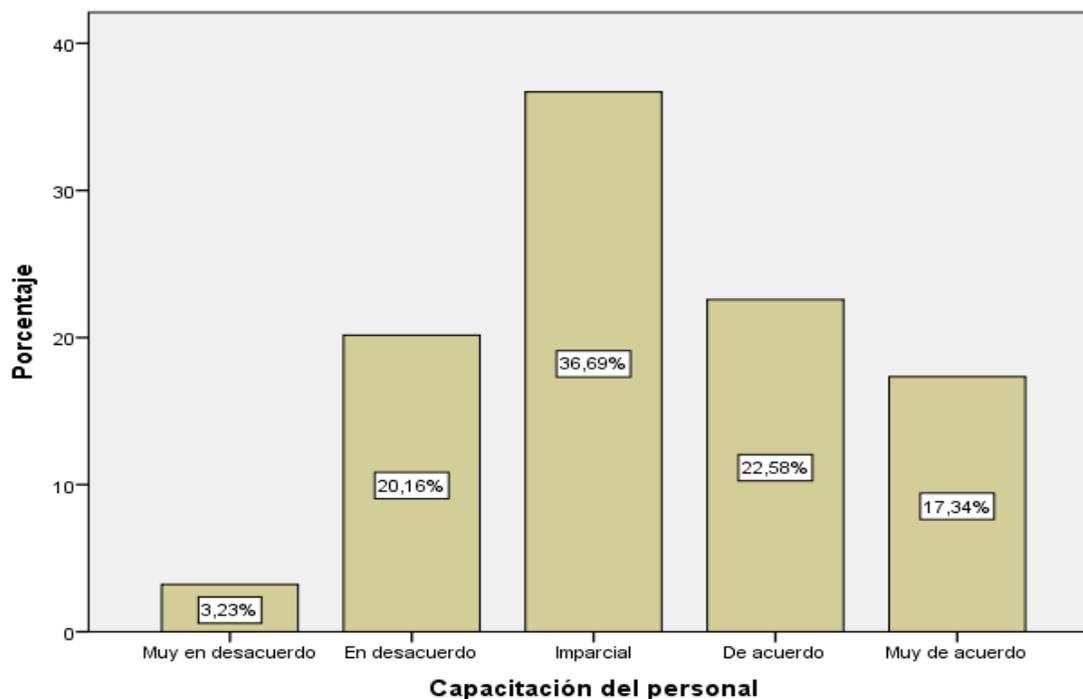
Tabla 18 Encuesta variable independiente – capacitación del personal

		Capacitación del personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	50	20,2	20,2	23,4
	Imparcial	91	36,7	36,7	60,1
	De acuerdo	56	22,6	22,6	82,7
	Muy de acuerdo	43	17,3	17,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 8 Encuesta variable independiente – capacitación del personal



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede observar que un 36,69% de los encuestados consideran que la capacitación del personal es imparcial, un 22,28% considera estar de acuerdo, otro 20,16% se consideran en desacuerdo, un 17,43% están muy de acuerdo, y un 3,23% se consideran muy en desacuerdo. Por tal, se puede decir que el personal no se encuentra suficientemente capacitado para prestar servicios.

6. ¿El tiempo aguardado para obtener el servicio fue satisfactorio?

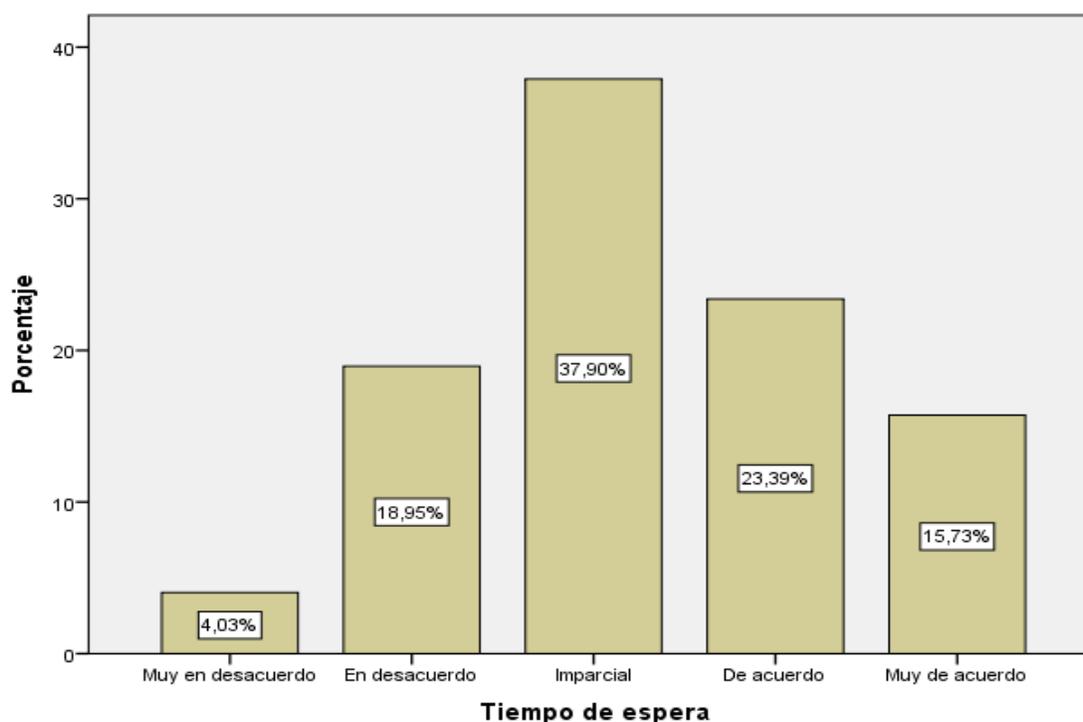
Tabla 19 Encuesta variable independiente – tiempo de espera

		Tiempo de espera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	47	19,0	19,0	23,0
	Imparcial	94	37,9	37,9	60,9
	De acuerdo	58	23,4	23,4	84,3
	Muy de acuerdo	39	15,7	15,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 9 Encuesta variable independiente – tiempo de espera



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Según los datos obtenidos se puede entender que un 37,90% de turistas tienen una postura imparcial respecto a el tiempo aguardado por el servicio, un 23,39% están de acuerdo, un 18,95% están en desacuerdo, otro 15,73% en cambio están muy de acuerdo, y un 4,03% están muy en desacuerdo. El tiempo de espera, por lo general es bueno.

7. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?

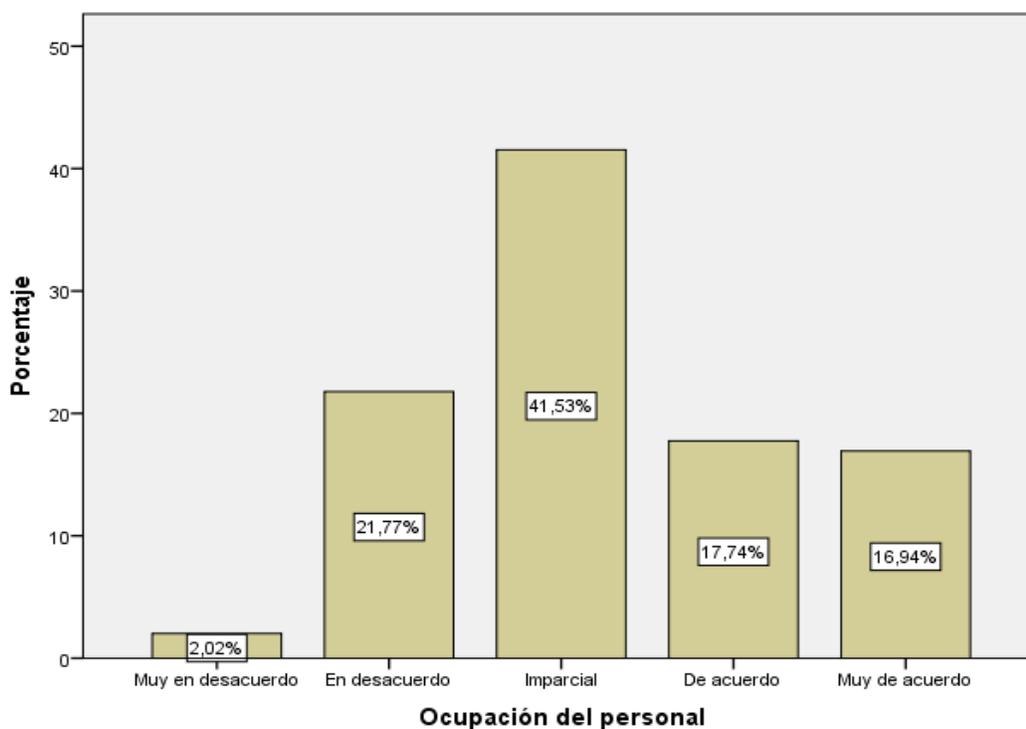
Tabla 20 Encuesta variable independiente – ocupación del personal

		Ocupación del personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	54	21,8	21,8	23,8
	Imparcial	103	41,5	41,5	65,3
	De acuerdo	44	17,7	17,7	83,1
	Muy de acuerdo	42	16,9	16,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 10 Encuesta variable independiente – ocupación del personal



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se observa que el 41,53% de los turistas se sienten imparciales en relación a la ocupación del personal, el 21,77% se muestran en desacuerdo, un 17,74% están de acuerdo, otro 16,94% se sienten muy de acuerdo y un 2,02% están muy en desacuerdo. Esto demuestra que existe una deficiencia en atender al cliente rápidamente.

8. ¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?

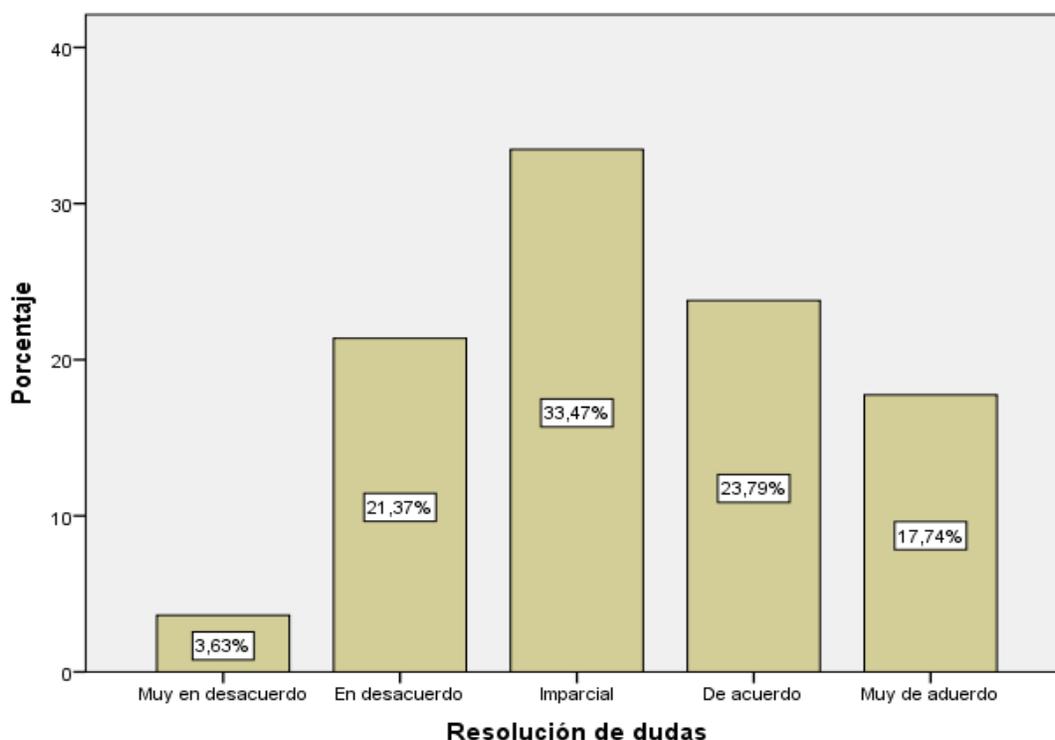
Tabla 21 Encuesta variable independiente – resolución de dudas

		Resolución de dudas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	53	21,4	21,4	25,0
	Imparcial	83	33,5	33,5	58,5
	De acuerdo	59	23,8	23,8	82,3
	Muy de acuerdo	44	17,7	17,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 11 Encuesta variable independiente – resolución de dudas



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

De acuerdo a la información obtenida se puede mencionar que el 33,47% de los encuestados se sienten imparciales respecto a la resolución de dudas, otro 23,79% están de acuerdo, otro 21,37% se sienten en desacuerdo, por otro lado, un 17,74% están muy de acuerdo, y 3,63% están muy en desacuerdo. Esto demuestra que, por lo general los turistas se sienten satisfechos con la resolución de dudas.

9. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?

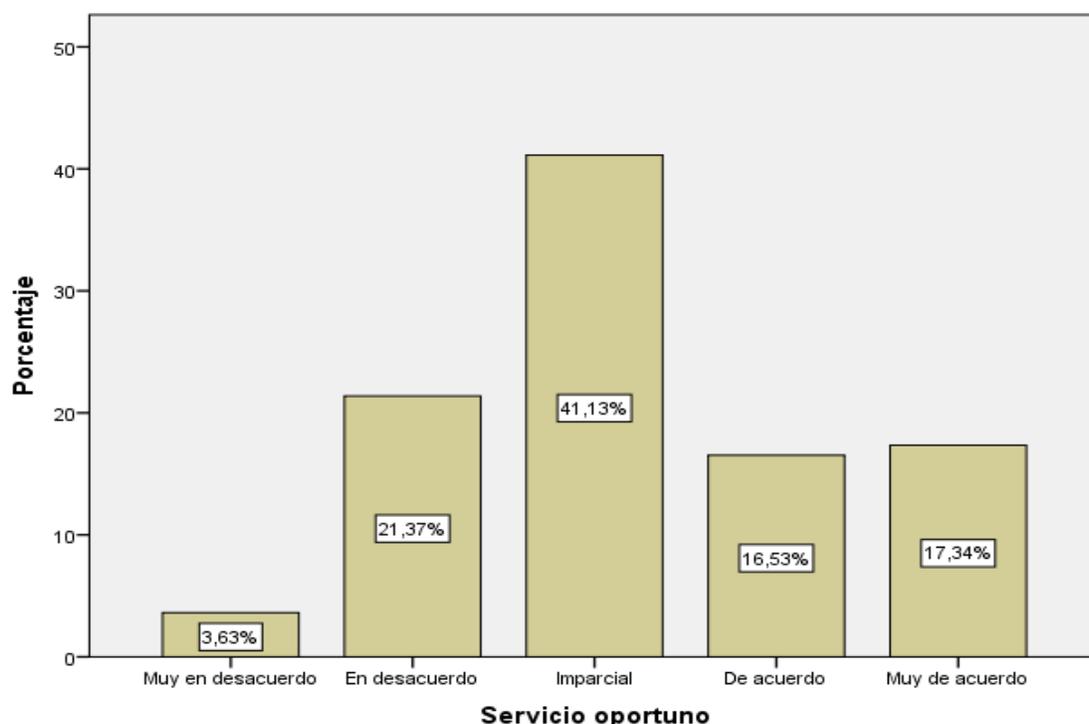
Tabla 22 Encuesta variable independiente – servicio oportuno

		Servicio Oportuno		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy en desacuerdo	9	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	53	21,4	21,4	25,0
	Imparcial	102	41,1	41,1	66,1
	De acuerdo	41	16,5	16,5	82,7
	Muy de acuerdo	43	17,3	17,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 12 Encuesta variable independiente – servicio oportuno



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se observa que un 41,13% de los turistas tienen un criterio imparcial en lo que se refiere al servicio oportuno, el 21,37% manifiesta estar en desacuerdo; por otro lado, un 17,43% están muy de acuerdo, otro 16,53% están de acuerdo, y finalmente un 3,63% están muy en desacuerdo. Esto nos indica que los empleados no están completamente capacitados para ofrecer un pronto servicio.

10. ¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?

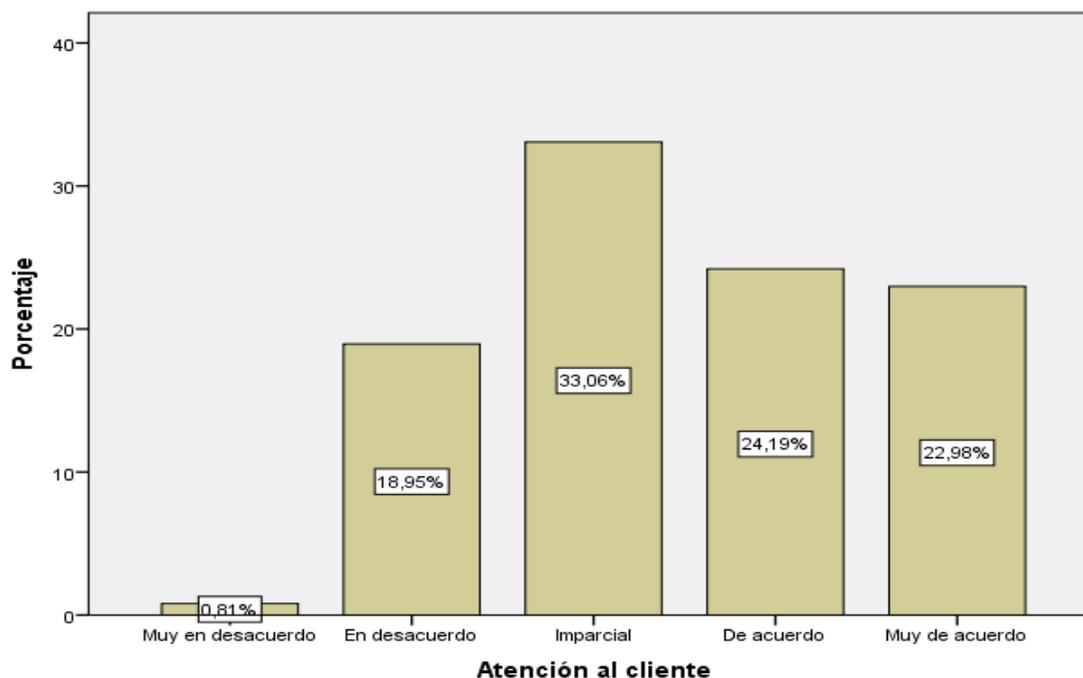
Tabla 23 Encuesta variable independiente – atención al cliente

		Atención al cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	En desacuerdo	47	19,0	19,0	19,8
	Imparcial	82	33,1	33,1	52,8
	De acuerdo	60	24,2	24,2	77,0
	Muy de acuerdo	57	23,0	23,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 13 Encuesta variable independiente – atención al cliente



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Con los datos obtenidos se encuentra que un 33,06% de encuestados a su criterio consideran que la atención al cliente es imparcial, otro 24,19% están de acuerdo, otro 22,98% están muy de acuerdo; por otro lado, un 18,95% están en desacuerdo y un 0,81% están muy en desacuerdo. Se puede decir que, por lo general, los prestadores de servicios turísticos están dispuestos a ayudar a los turistas.

11. ¿El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad?

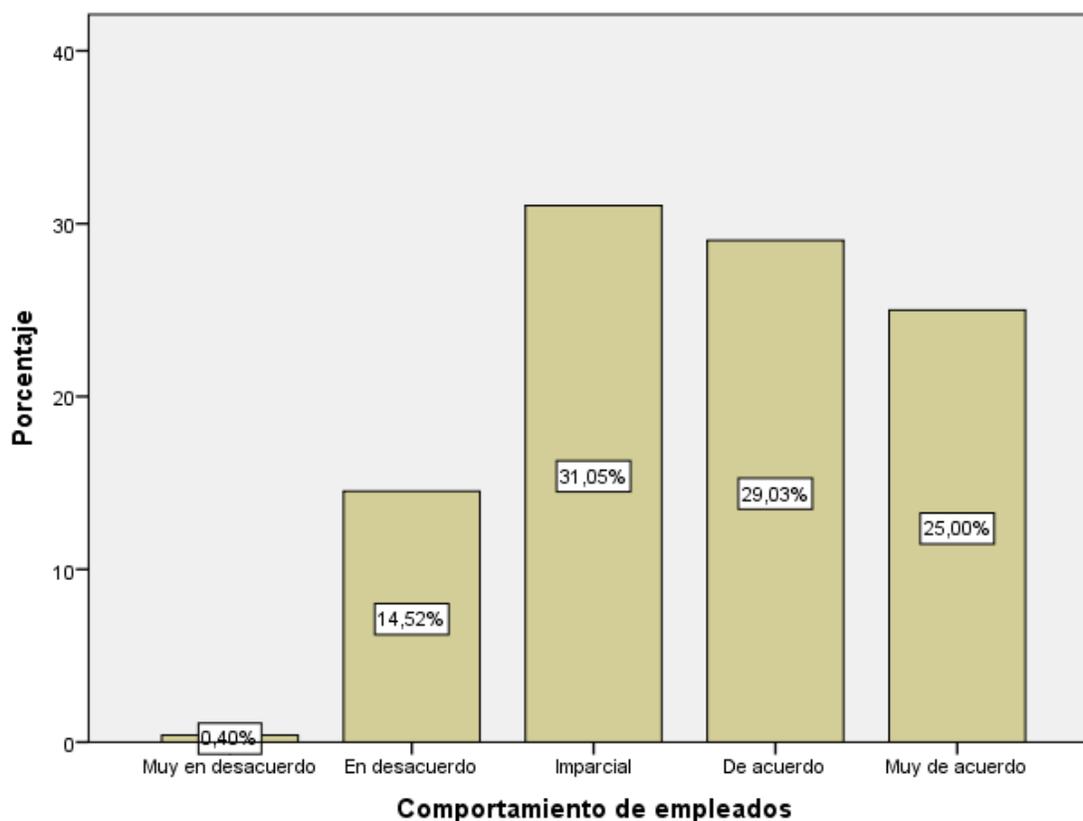
Tabla 24 Encuesta variable independiente – comportamiento de empleados

		Comportamiento de empleados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	36	14,5	14,5	14,9
	Imparcial	77	31,0	31,0	46,0
	De acuerdo	72	29,0	29,0	75,0
	Muy de acuerdo	62	25,0	25,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 14 Encuesta variable independiente – comportamiento de empleados



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a los turistas encuestados, un 31,05% señala que el comportamiento de los empleados es imparcial, un 29,03% dicen que están de acuerdo, otro 25% están muy de acuerdo, por otro lado, el 14,52% están en desacuerdo, y un 0,40% están muy en desacuerdo. En términos generales el comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad.

12. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

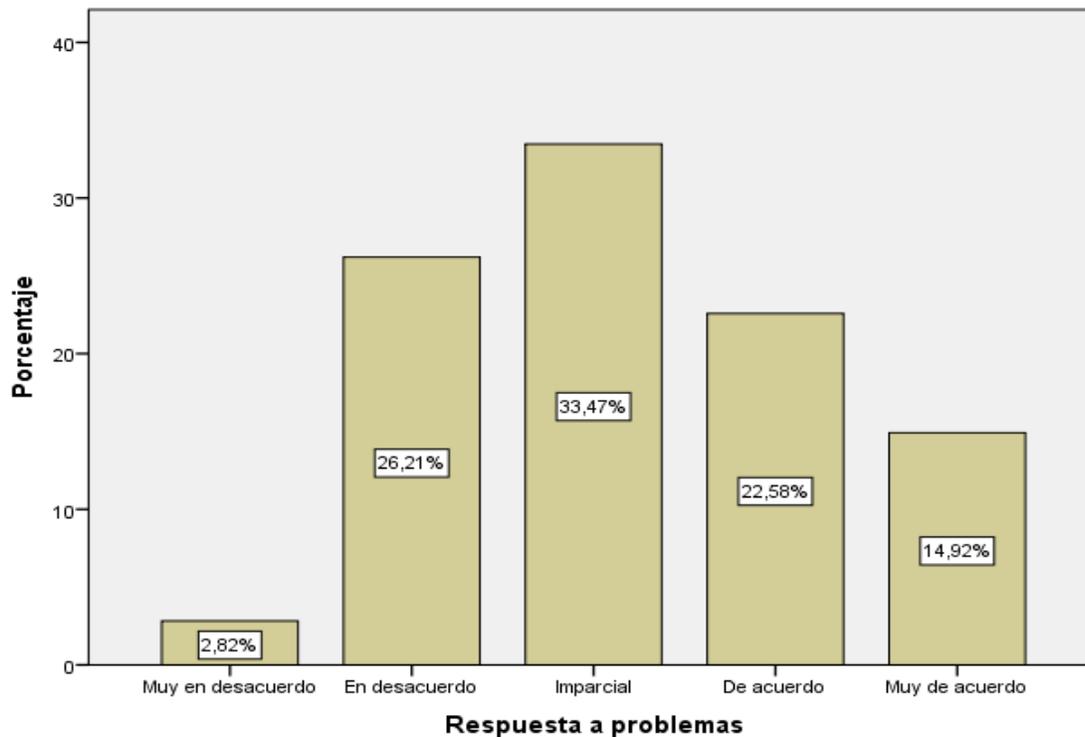
Tabla 25 Encuesta variable independiente – respuesta a problemas

		Respuesta a problemas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	65	26,2	26,2	29,0
	Imparcial	83	33,5	33,5	62,5
	De acuerdo	56	22,6	22,6	85,1
	Muy de acuerdo	37	14,9	14,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 15 Encuesta variable independiente – respuesta a problemas



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

En relación al indicador “respuesta a problemas”, el 33,47% de los encuestados indicó que es imparcial, otro 26,21% están en desacuerdo; por otro lado, un 22,58% están de acuerdo, un 14,92% están muy de acuerdo, y por último un 2,82% están muy en desacuerdo. Esto responde a que los empleados desconocen de información turística en general, y por tal motivo no son capaces de responder a todo tipo de preguntas.

13. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?

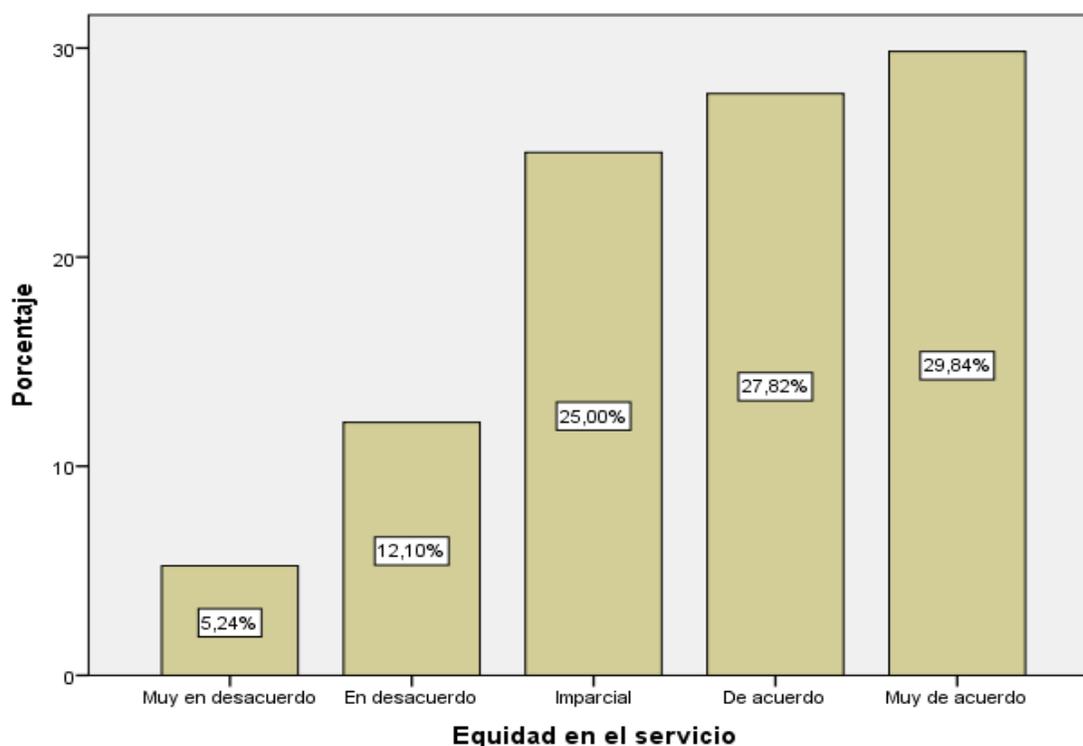
Tabla 26 Encuesta variable independiente – equidad en el servicio

		Equidad en el servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	30	12,1	12,1	17,3
	Imparcial	62	25,0	25,0	42,3
	De acuerdo	69	27,8	27,8	70,2
	Muy de acuerdo	74	29,8	29,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 16 Encuesta variable independiente –equidad en el servicio



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a los turistas encuestados, un 29,84% indica estar muy de acuerdo con la equidad en el servicio, el 27,82% están de acuerdo, otro 25% son imparciales; por otro lado, un 12,10% están en desacuerdo, y un 5,24% están muy en desacuerdo. Esto quiere decir que, de manera general, los empleados demuestran igualdad para todos los clientes.

14. ¿Los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio?

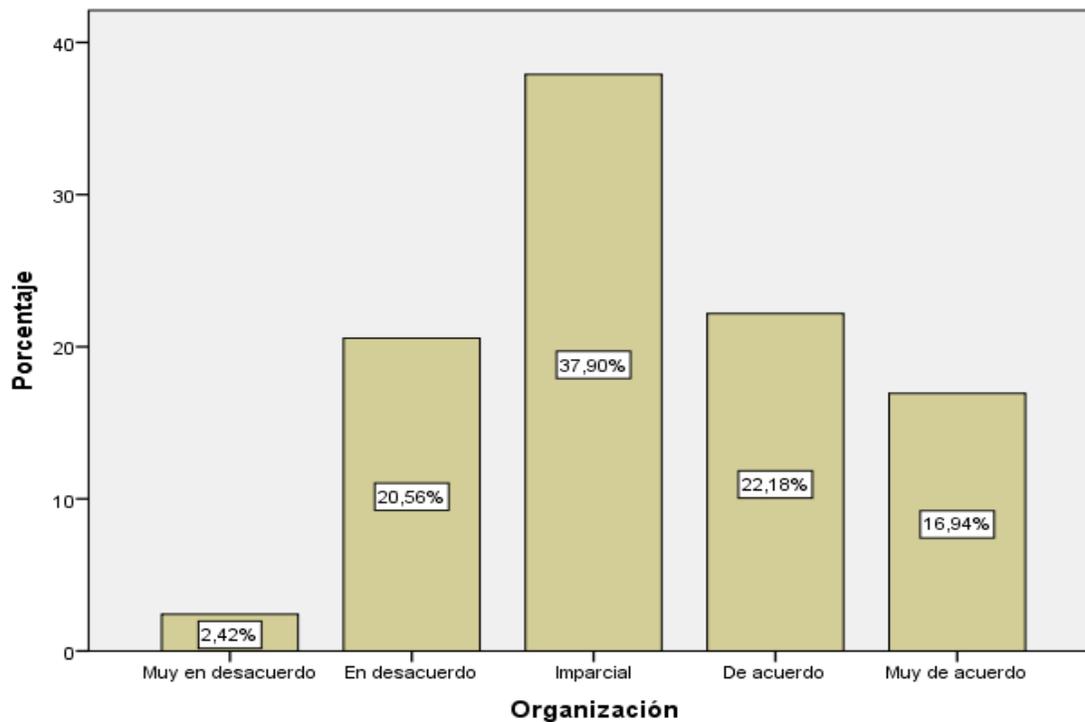
Tabla 27 Encuesta variable independiente – organización

		Organización		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	51	20,6	20,6	23,0
	Imparcial	94	37,9	37,9	60,9
	De acuerdo	55	22,2	22,2	83,1
	Muy de acuerdo	42	16,9	16,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 17 Encuesta variable independiente –organización



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede determinar que el 37,90% de personas encuestadas califican como imparcial el indicador organización, el 22,18% están de acuerdo, el 20,56, están en desacuerdo; por otro lado, un 16,94% están muy de acuerdo, y un 2,42% están muy en desacuerdo. Con ello podemos interpretar que existen pequeñas falencias en la capacidad de organización.

15. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?

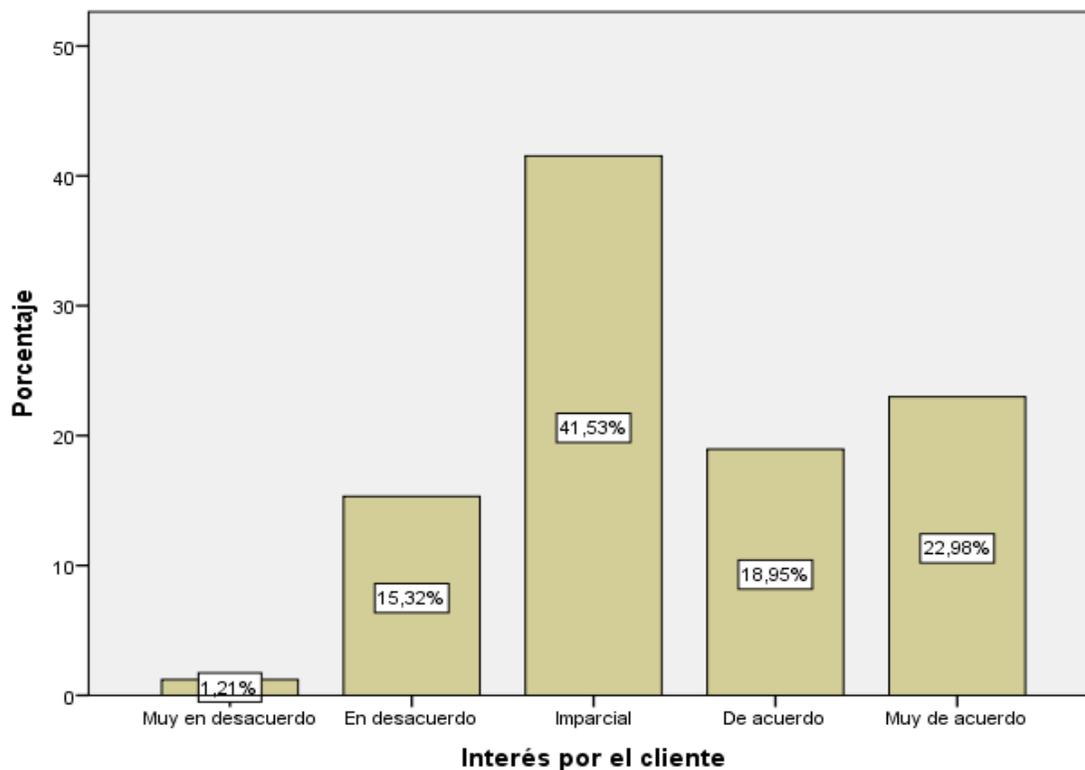
Tabla 28 Encuesta variable independiente – interés por el cliente

		Interés por el cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	38	15,3	15,3	16,5
	Imparcial	103	41,5	41,5	58,1
	De acuerdo	47	19,0	19,0	77,0
	Muy de acuerdo	57	23,0	23,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 18 Encuesta variable independiente – interés por el cliente



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede observar que un 41,53% de personas encuestadas califican como imparcial la preocupación por los intereses de los clientes, el 22,98% están muy de acuerdo, el 18,95, están de acuerdo; por otro lado, el 15,32% están en desacuerdo, y el 1,21% están muy en desacuerdo. Los turistas perciben que existe un interés por sus necesidades.

16. ¿La empresa ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?

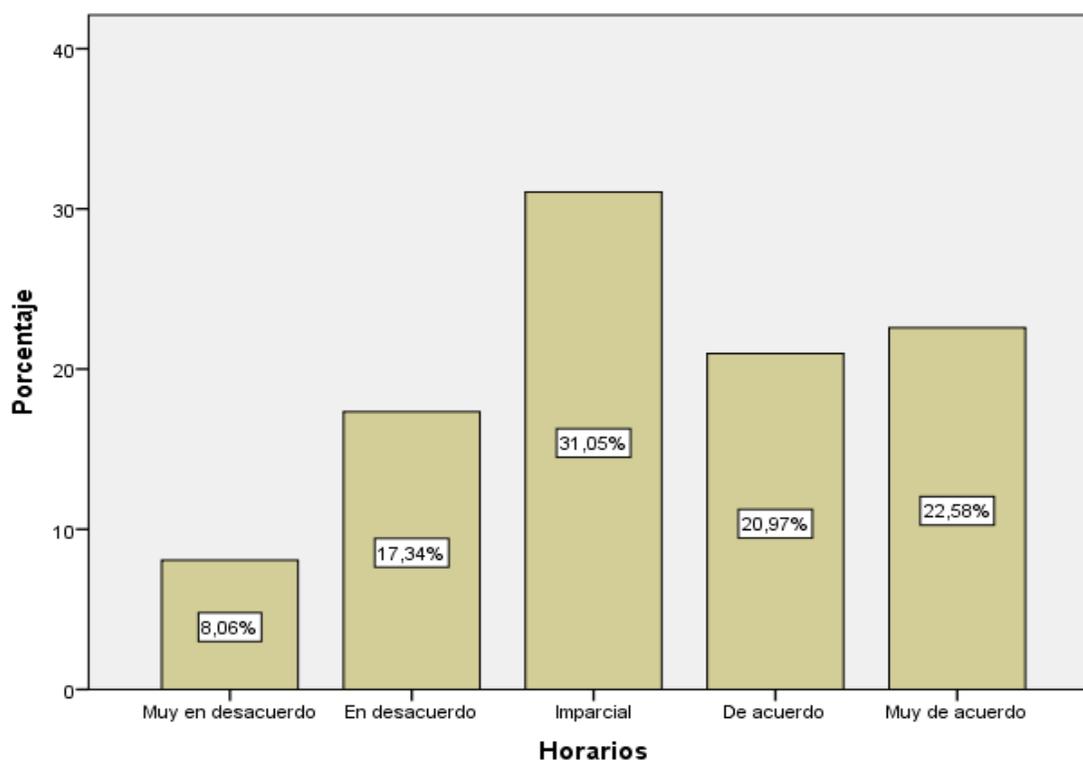
Tabla 29 Encuesta variable independiente – horarios

		Horarios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	43	17,3	17,3	25,4
	Imparcial	77	31,0	31,0	56,5
	De acuerdo	52	21,0	21,0	77,4
	Muy de acuerdo	56	22,6	22,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 19 Encuesta variable independiente – horarios



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

Se puede interpretar que un 31,05% de turistas encuestados califican como imparcial los horarios disponibles, el 22,58% están muy de acuerdo, el 20,97, están de acuerdo; por otro lado, el 17,34% están en desacuerdo, y el 1,21% están muy en desacuerdo. Esto responde a que fuera de feriados y fines de semana, muchas empresas se encuentran cerradas.

17. ¿El empleado entiende las necesidades específicas de los clientes?

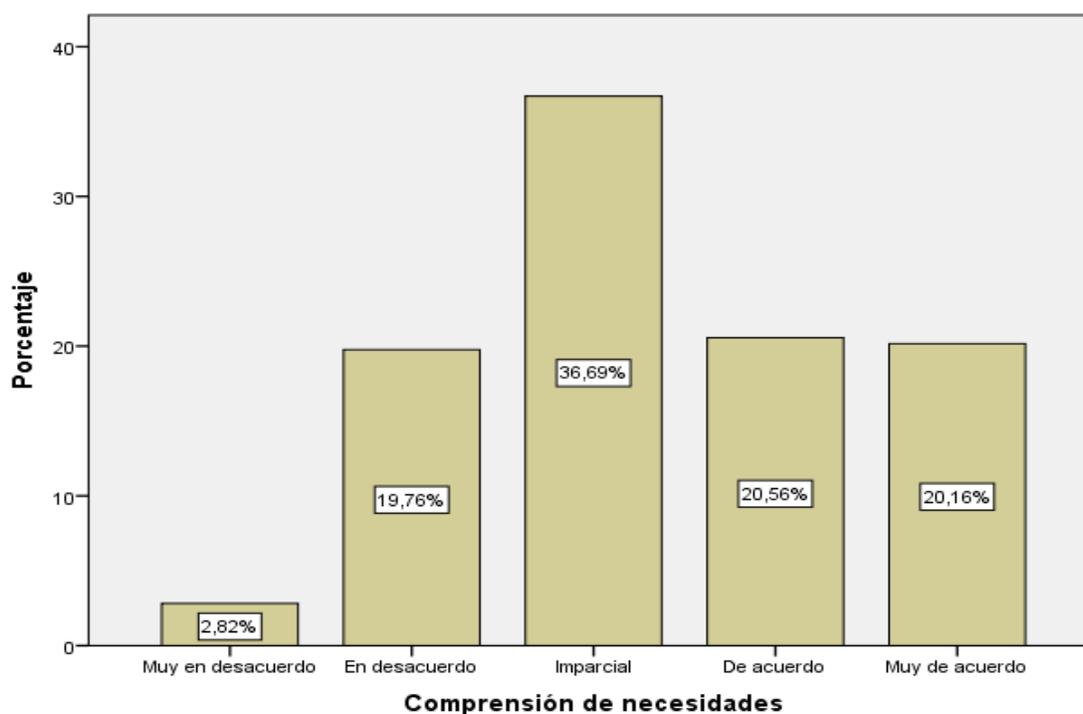
Tabla 30 Encuesta variable independiente – comprensión de necesidades

		Comprensión de necesidades			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	49	19,8	19,8	22,6
	Imparcial	91	36,7	36,7	59,3
	De acuerdo	51	20,6	20,6	79,8
	Muy de acuerdo	50	20,2	20,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 20 Encuesta variable independiente – comprensión de necesidades



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede indicar que, un 36,69% de turistas califican como imparcial la comprensión de las necesidades específicas, el 20,56% están de acuerdo, el 20,16, están muy de acuerdo; por otro lado, el 19,76% están en desacuerdo, y el 2,82% están muy en desacuerdo. Esto manifiesta que, los empleados no logran comprender completamente las necesidades de sus clientes.

18. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?

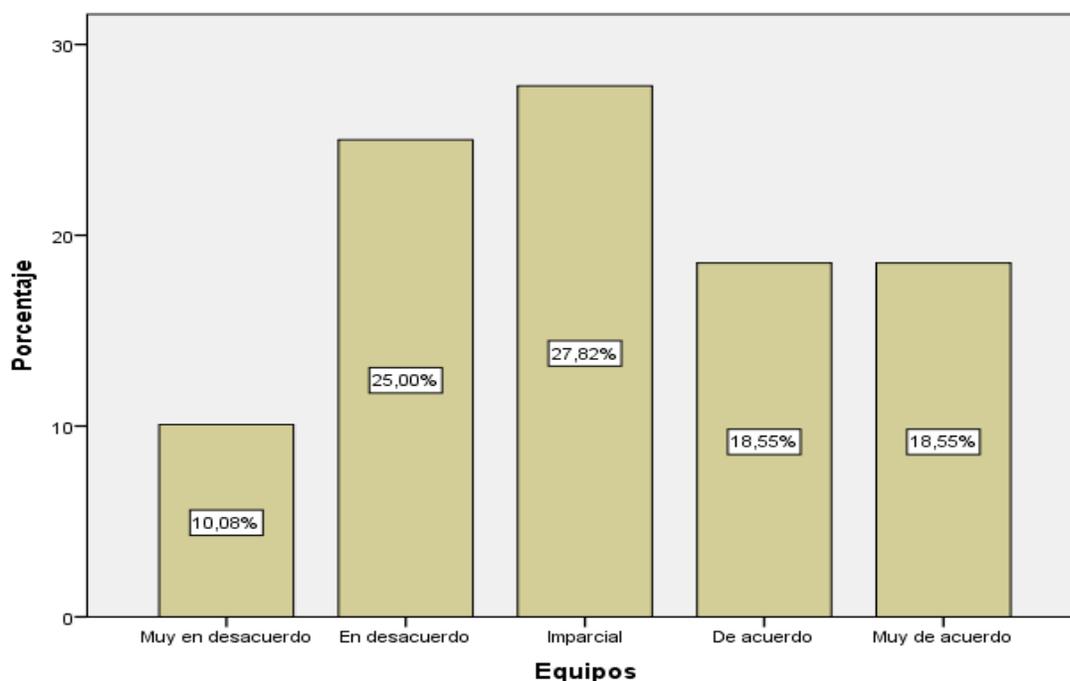
Tabla 31 Encuesta variable independiente – equipos

		Equipos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	25	10,1	10,1	10,1
	En desacuerdo	62	25,0	25,0	35,1
	Imparcial	69	27,8	27,8	62,9
	De acuerdo	46	18,5	18,5	81,5
	Muy de acuerdo	46	18,5	18,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 21 Encuesta variable independiente – equipos



Fuente: Encuestas dirigida a turistas del cantón Penipe (2019)

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

Se puede observar que el 27,82% de encuestados, califican como imparcial la apariencia moderna de los equipos de la empresa, el 25,00% están en desacuerdo; mientras que, el 18,55% están de acuerdo, el 18,55% están muy de acuerdo, y un 10,08% están muy en desacuerdo. Esto da respuesta a que muchos establecimientos carecen de recursos para mejorar sus equipos, o desconocen de los diferentes medios para adquirirlos.

19. ¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos y claros?

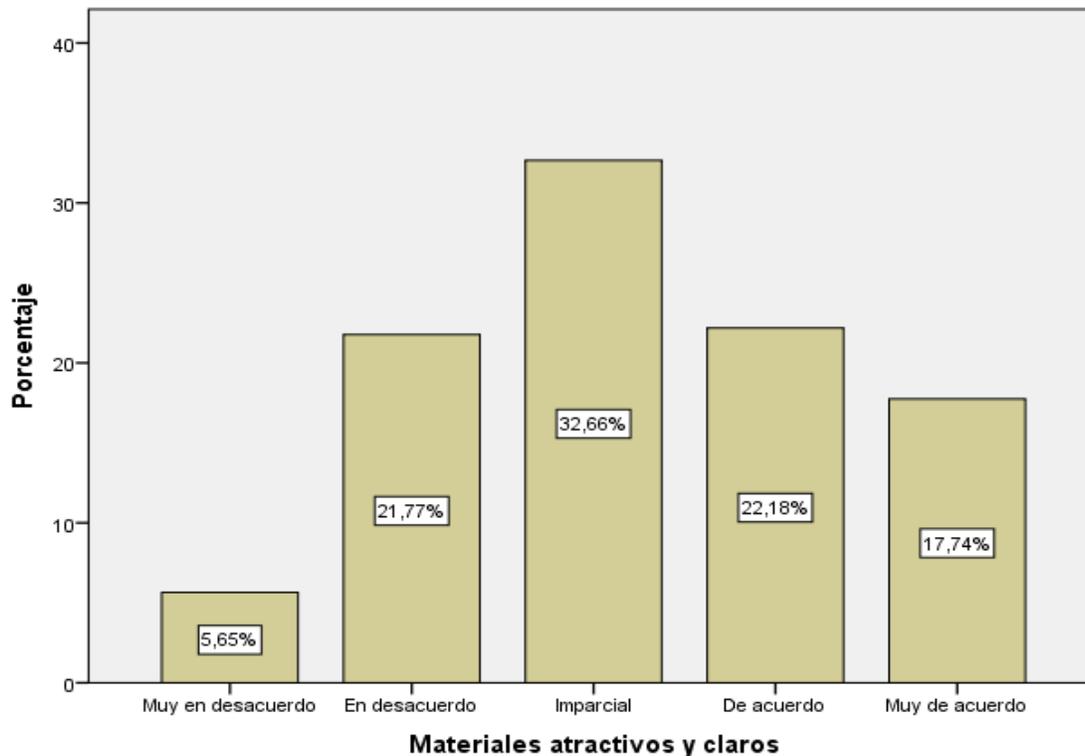
Tabla 32 Encuesta variable independiente – materiales atractivos y claros

		Materiales atractivos y claros			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	54	21,8	21,8	27,4
	Imparcial	81	32,7	32,7	60,1
	De acuerdo	55	22,2	22,2	82,3
	Muy de acuerdo	44	17,7	17,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 22 Encuesta variable independiente – materiales atractivos y claros



Fuente: Encuestas dirigida a turistas del cantón Penipe (2019)

Elaborado por: Carlos Donoso, (2019)

Según los datos obtenidos se puede entender que el 32,66% de encuestados, califican como imparcial el atractivo y la visibilidad de los materiales, el 22,18% están de acuerdo, el 21,77% están en desacuerdo, el 17,14% están muy de acuerdo, y un 5,65% están muy en desacuerdo. En su mayoría, los turistas consideran que los materiales utilizados en los servicios, son visualmente atractivos y claros.

20. ¿Existen materiales suficientes para la prestación del servicio?

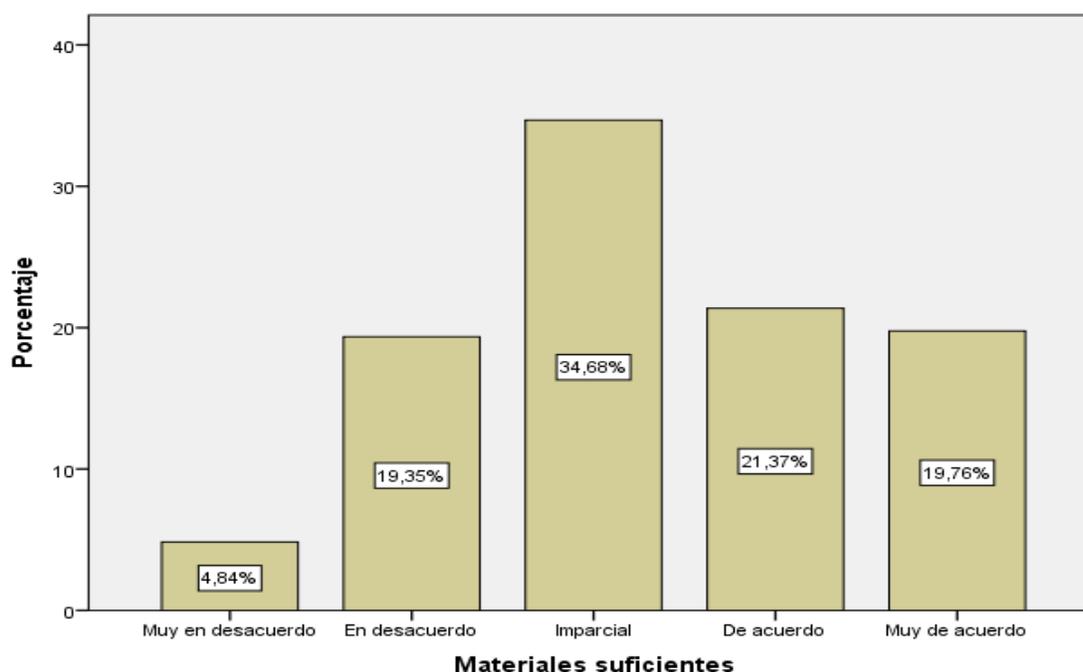
Tabla 33 Encuesta variable independiente – materiales suficientes

		Materiales suficientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	48	19,4	19,4	24,2
	Imparcial	86	34,7	34,7	58,9
	De acuerdo	53	21,4	21,4	80,2
	Muy de acuerdo	49	19,8	19,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 23 Encuesta variable independiente – materiales suficientes



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Acorde a la información obtenida se puede entender que el 34,68% de encuestados, califican como imparcial la cantidad de materiales para la prestación del servicio, el 22,37% están de acuerdo, el 19,76% están muy de acuerdo; mientras que, el 19,35% están en desacuerdo, y un 4,84% están muy en desacuerdo. Se puede observar que, los turistas consideran que existen los materiales suficientes para prestar el servicio.

21. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?

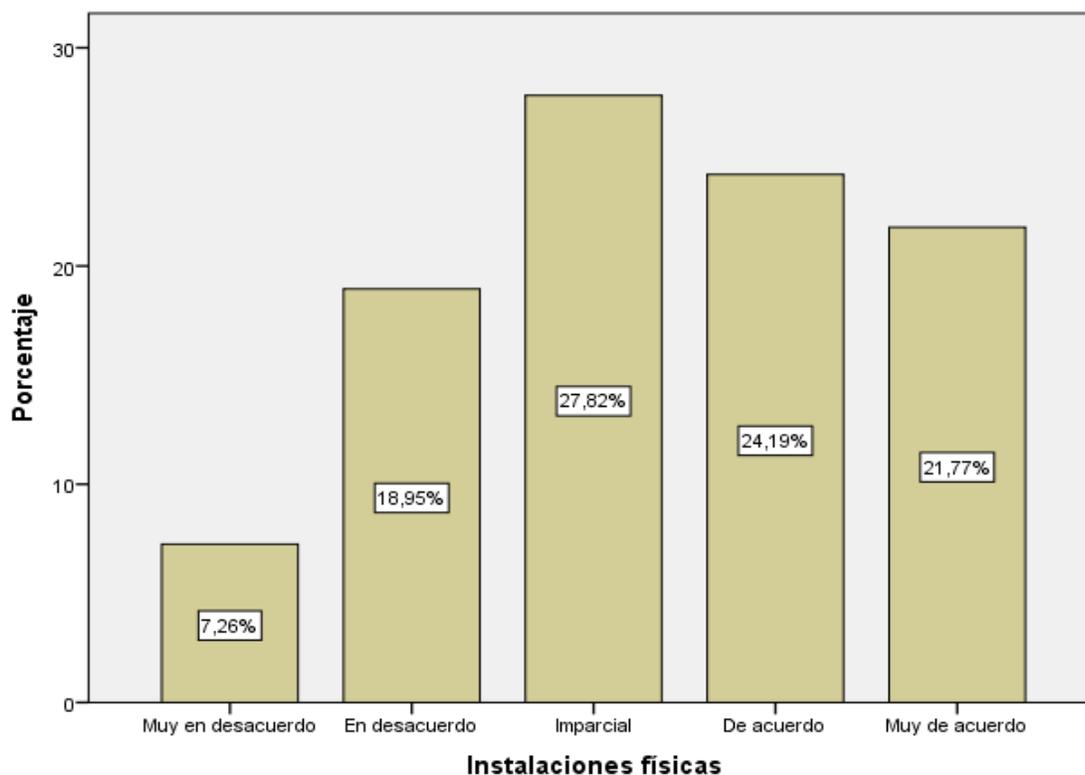
Tabla 34 Encuesta variable independiente – instalaciones físicas

		Instalaciones físicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	18	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	47	19,0	19,0	26,2
	Imparcial	69	27,8	27,8	54,0
	De acuerdo	60	24,2	24,2	78,2
	Muy de acuerdo	54	21,8	21,8	100,0
Total		248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 24 Encuesta variable independiente – instalaciones físicas



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Con la información obtenida se puede interpretar que el 27,82% de turistas, califican como imparcial a las instalaciones físicas, el 24,19% están de acuerdo, el 21,77% están muy de acuerdo; mientras que, el 18,95% están en desacuerdo, y solamente un 7,26% están muy en desacuerdo. Se puede observar que los turistas por lo general, consideran que las instalaciones físicas son buenas.

22. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales del catón Penipe?

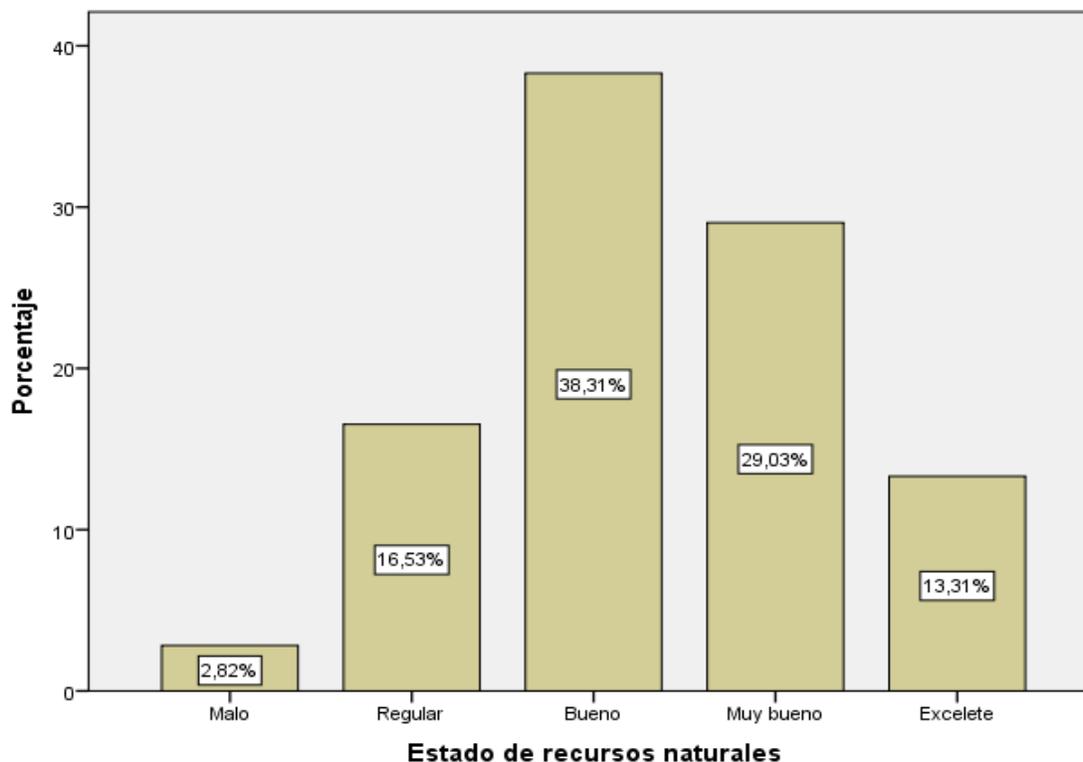
Tabla 35 Encuesta variable independiente – estado de recursos naturales

		Estado de recursos naturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	2,8	2,8	2,8
	Regular	41	16,5	16,5	19,4
	Bueno	95	38,3	38,3	57,7
	Muy bueno	72	29,0	29,0	86,7
	Excelente	33	13,3	13,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 25 Encuesta variable independiente – estado de recursos naturales



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Con los datos obtenidos se puede interpretar que el 38,31% de encuestados, califican como bueno, al estado de los recursos naturales, el 29,03% lo califican de muy bueno, el 16,53% lo califican como regular, el 13,31% lo califican como excelente, y únicamente un 2,82% lo califican como malo. Se concluye que, por lo general los turistas consideran que los recursos naturales están en buen estado.

23. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales del cantón Penipe?

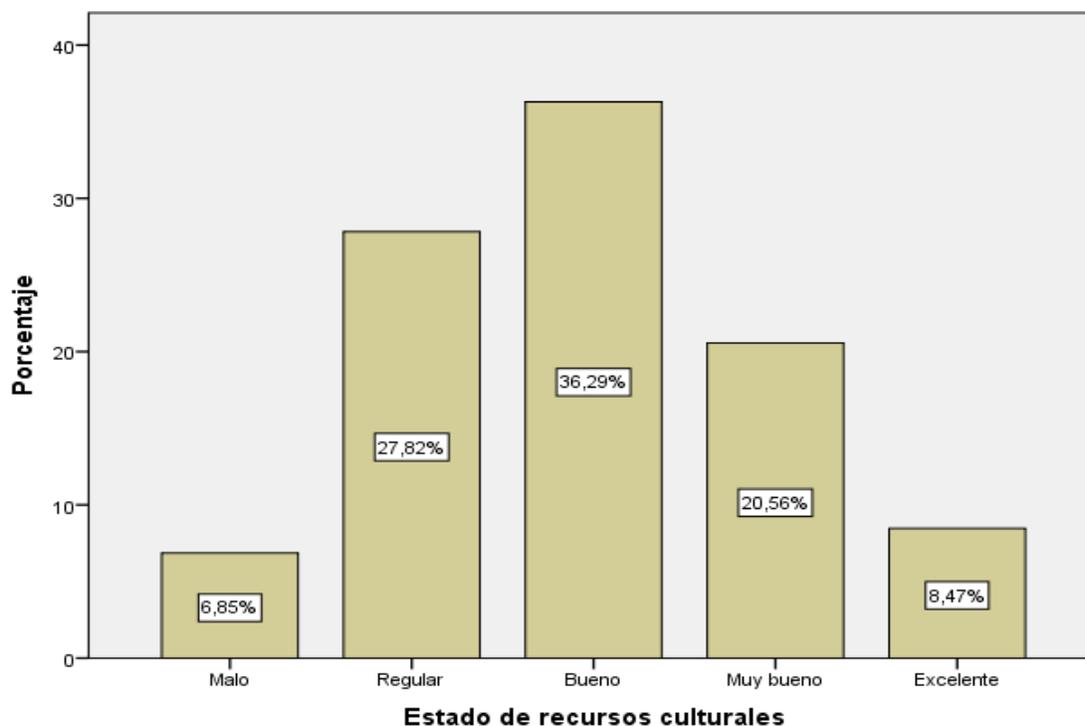
Tabla 36 Encuesta variable independiente – estado de recursos culturales

		Estado de recursos culturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	6,9	6,9	6,9
	Regular	69	27,8	27,8	34,7
	Bueno	90	36,3	36,3	71,0
	Muy bueno	51	20,6	20,6	91,5
	Excelente	21	8,5	8,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 26 Encuesta variable independiente – estado de recursos culturales



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede observar que el 36,29% de turistas, califican como bueno, al estado de los recursos naturales, el 27,82% lo califican como regular, el 20,56% lo califican como muy bueno, el 8,47% lo califican como excelente, y finalmente un 6,85% lo califican como malo. Se concluye que, por lo general los turistas consideran que los recursos culturales están en buen estado.

24. Considera que el potencial turístico del cantón Penipe, comparado con otros destinos de la región es:

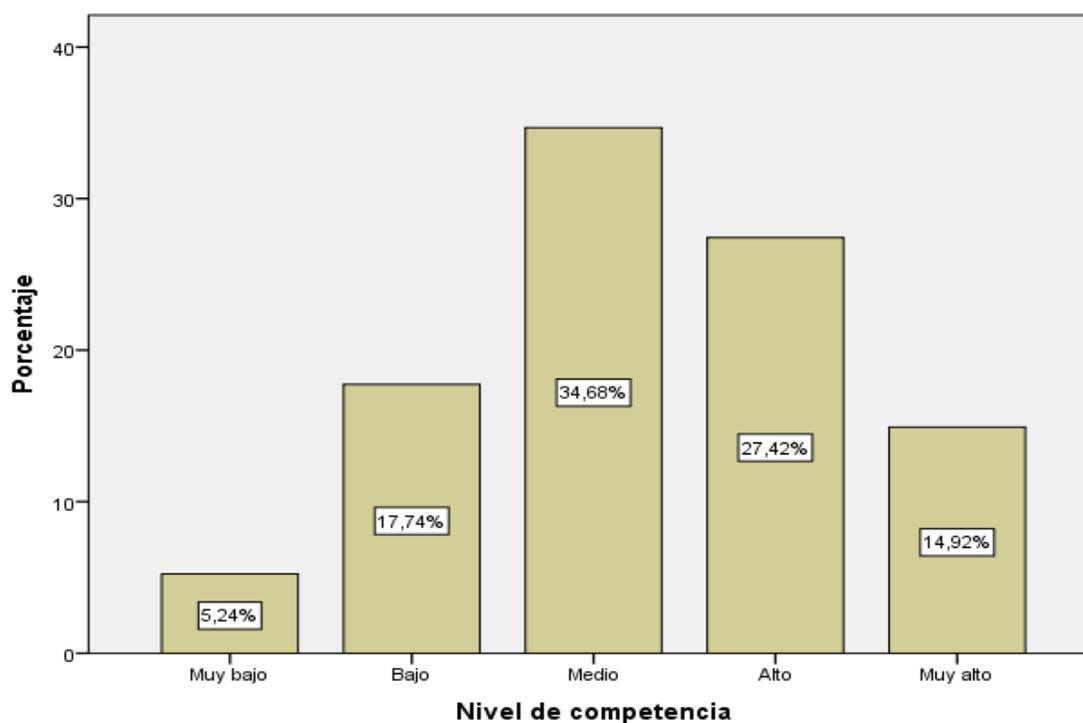
Tabla 37 Encuesta variable independiente – nivel de competencia

		Nivel de competencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	5,2	5,2	5,2
	Bajo	44	17,7	17,7	23,0
	Medio	86	34,7	34,7	57,7
	Alto	68	27,4	27,4	85,1
	Muy alto	37	14,9	14,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 27 Encuesta variable independiente – nivel de competencia



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se consigue determinar que el 34,68% de turistas, califican como medio, al potencial turístico del cantón Penipe, el 27,42% lo califican como alto, el 17,74% lo califican como bajo, el 14,92% lo califican como muy alto, y el 5,24% lo califican como muy bajo. Los turistas consideran que el cantón Penipe, gracias a sus recursos naturales y culturales, tiene un alto potencial turístico.

25. ¿Cómo calificaría al estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas del cantón Penipe?

a) Servicios básicos

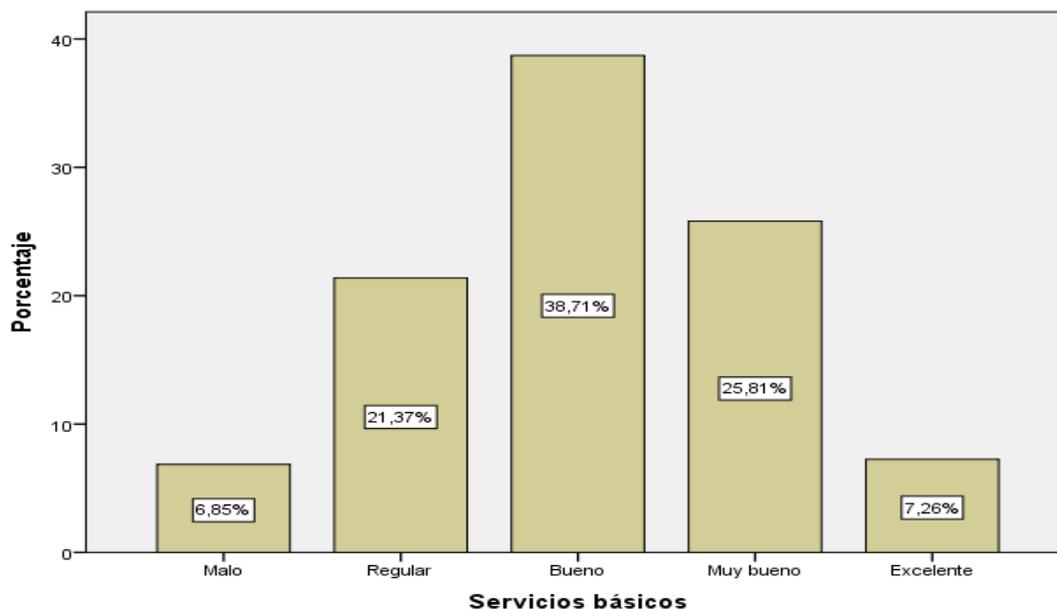
Tabla 38 Encuesta variable independiente – servicios básicos

		Servicios básicos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	6,9	6,9	6,9
	Regular	53	21,4	21,4	28,2
	Bueno	96	38,7	38,7	66,9
	Muy bueno	64	25,8	25,8	92,7
	Excelente	18	7,3	7,3	100,0
Total		248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 28 Encuesta variable independiente – servicios básicos



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso,.

Se puede observar que el 38,71% de turistas, califican como bueno, a los servicios básicos, el 25,81% lo califican como muy bueno, el 21,37% lo califican como regular, el 7,26% lo califican como excelente, y el 6,85% lo califican como malo. Los turistas, por lo general, consideran que los servicios básicos son buenos.

b) Sistema vial

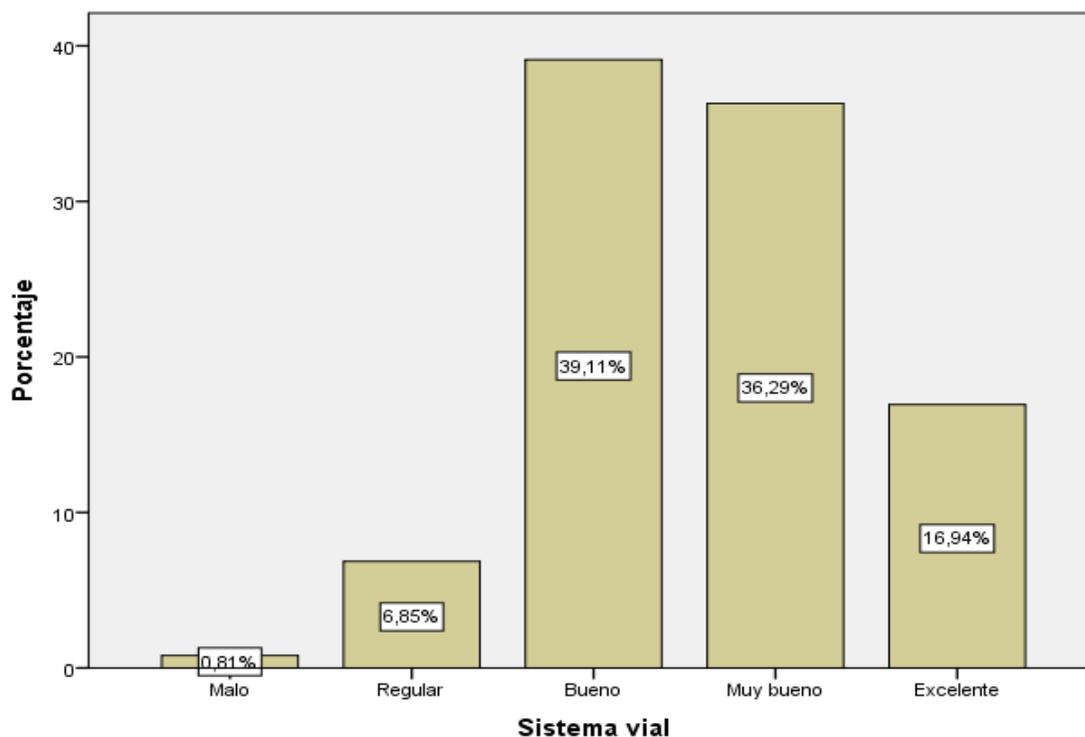
Tabla 39 Encuesta variable independiente – sistema vial

		Sistema vial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,8	,8	,8
	Regular	17	6,9	6,9	7,7
	Bueno	97	39,1	39,1	46,8
	Muy bueno	90	36,3	36,3	83,1
	Excelente	42	16,9	16,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 29 Encuesta variable independiente – sistema vial



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Con los resultados obtenidos se puede interpretar que el 39,11% de turistas, califican como bueno, al sistema vial, el 36,29% lo califican como muy bueno, el 16,94% lo califican como excelente; mientras que, el 6,85% lo califican como regular, y tan solo el 0,81% lo califican como malo. Se puede concluir que, el sistema vial cumple con las expectativas de los clientes.

c) Transporte

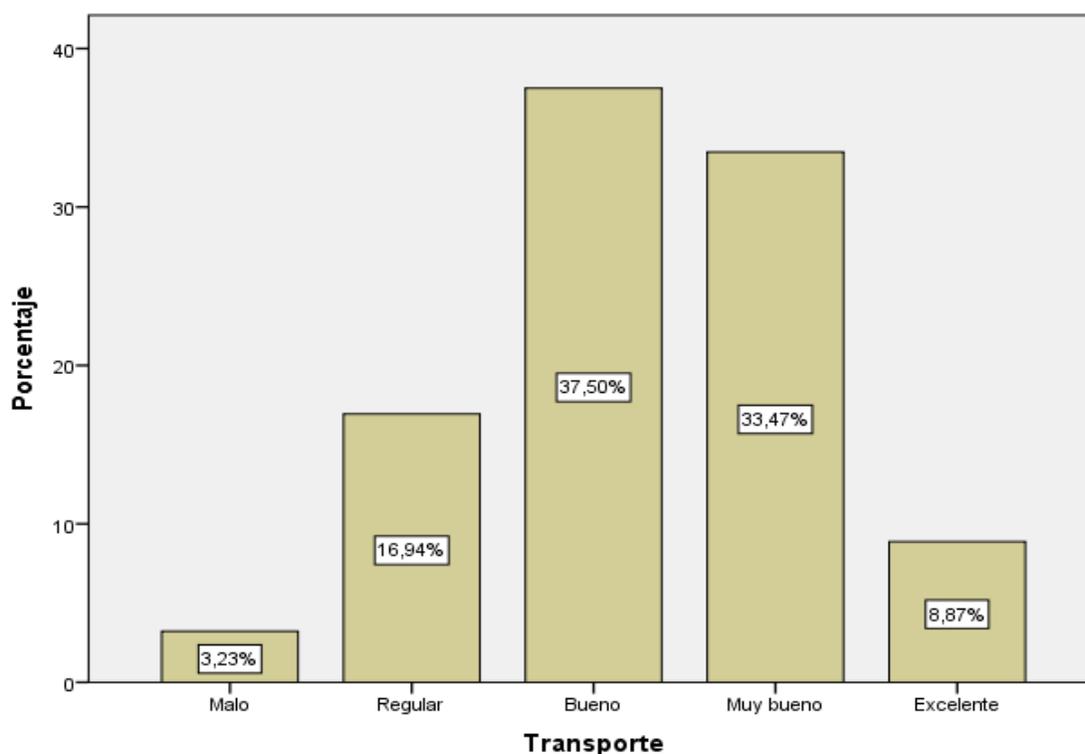
Tabla 40 Encuesta variable independiente – transporte

		Transporte			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	3,2	3,2	3,2
	Regular	42	16,9	16,9	20,2
	Bueno	93	37,5	37,5	57,7
	Muy bueno	83	33,5	33,5	91,1
	Excelente	22	8,9	8,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 30 Encuesta variable independiente – transporte



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede interpretar que, el 37,50% de turistas encuestados, califican como bueno, al transporte, el 33,47% lo califican como muy bueno, el 16,94% lo califican como regular, el 8,87% lo califican como excelente, y únicamente el 3,23% lo califican como malo. Se puede concluir que, el transporte cumple con las expectativas de los clientes.

d) Alojamiento

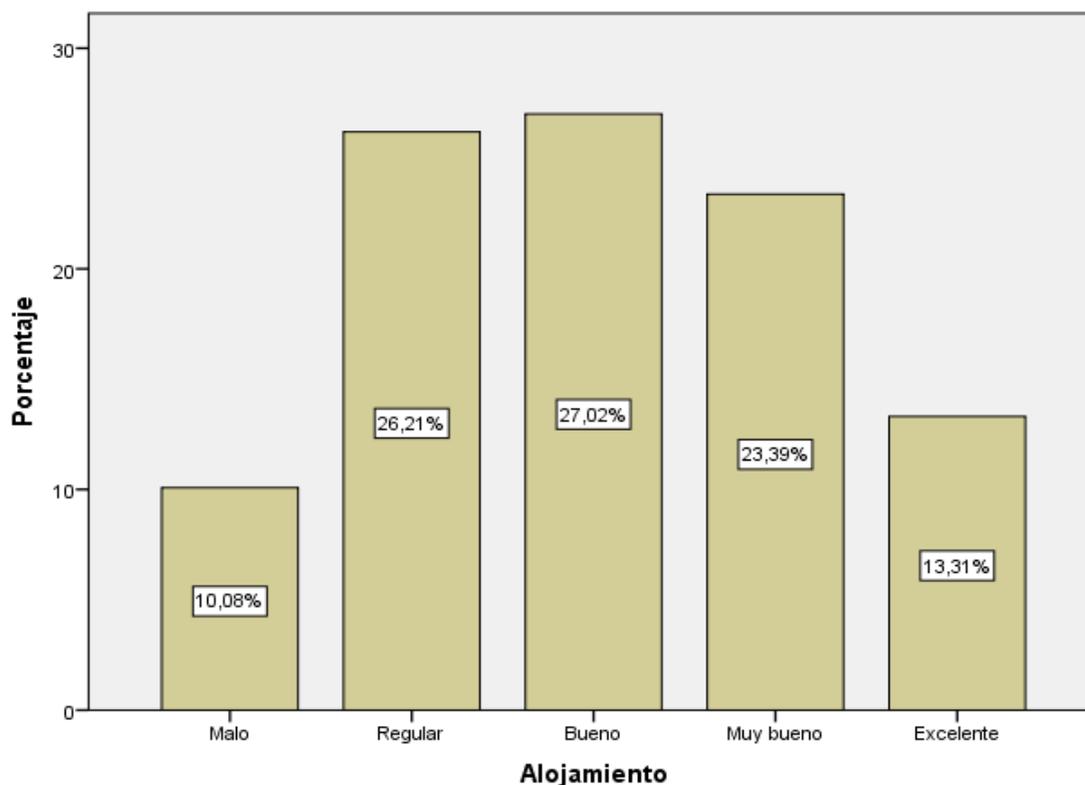
Tabla 41 Encuesta variable independiente – alojamiento

		Alojamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	25	10,1	10,1	10,1
	Regular	65	26,2	26,2	36,3
	Bueno	67	27,0	27,0	63,3
	Muy bueno	58	23,4	23,4	86,7
	Excelente	33	13,3	13,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 31 Encuesta variable independiente – alojamiento



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se observa que un 27,02% de los turistas encuestados, califican como bueno el alojamiento, el 26,21% lo califican como regular, el 23,39% lo califican como muy bueno, otro 13,31% lo califican como excelente, y un 10,08% lo califican como malo. Se puede concluir que, el alojamiento no cumple con las expectativas de los clientes.

e) Gastronomía

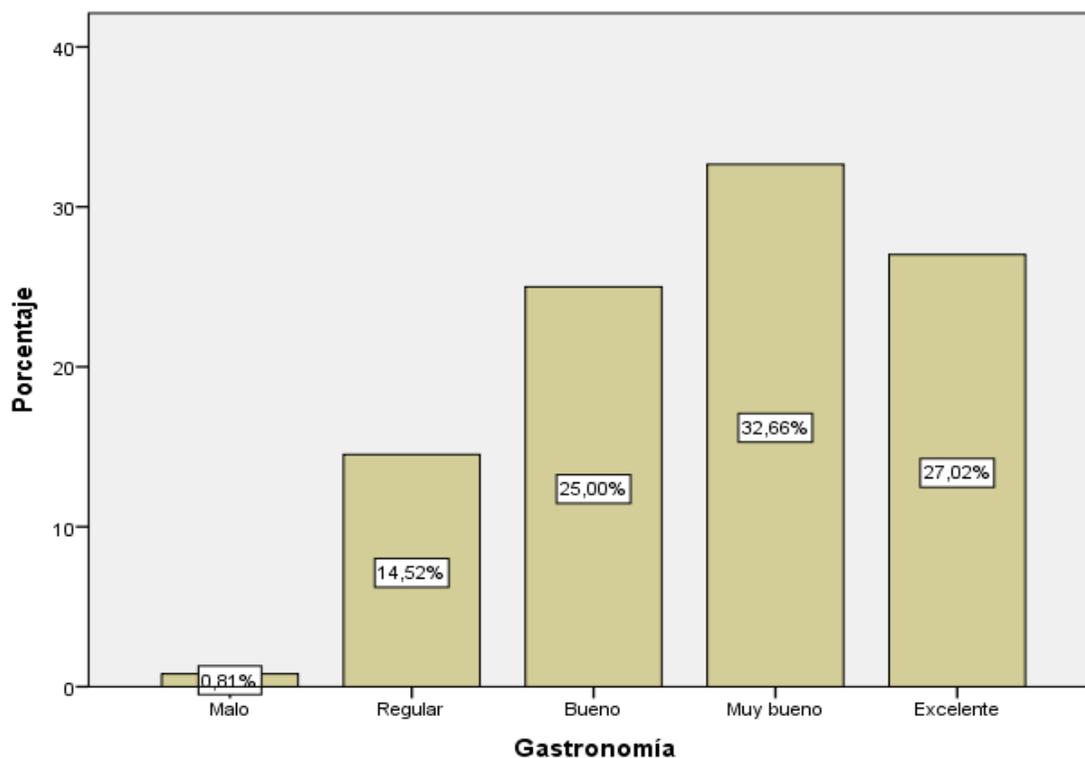
Tabla 42 Encuesta variable independiente – gastronomía

		Gastronomía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,8	,8	,8
	Regular	36	14,5	14,5	15,3
	Bueno	62	25,0	25,0	40,3
	Muy bueno	81	32,7	32,7	73,0
	Excelente	67	27,0	27,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 32 Encuesta variable independiente – gastronomía



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se entiende que, un 32,66% de los turistas encuestados, califican como muy buena la gastronomía, el 27,02% lo califican como excelente, el 25,00% lo califican como bueno, mientras que; un 14,52% lo califican como regular, y tan solo un 0,81% lo califican como malo. Se puede concluir que, la gastronomía sí cumple con las expectativas de los clientes.

f) Información turística

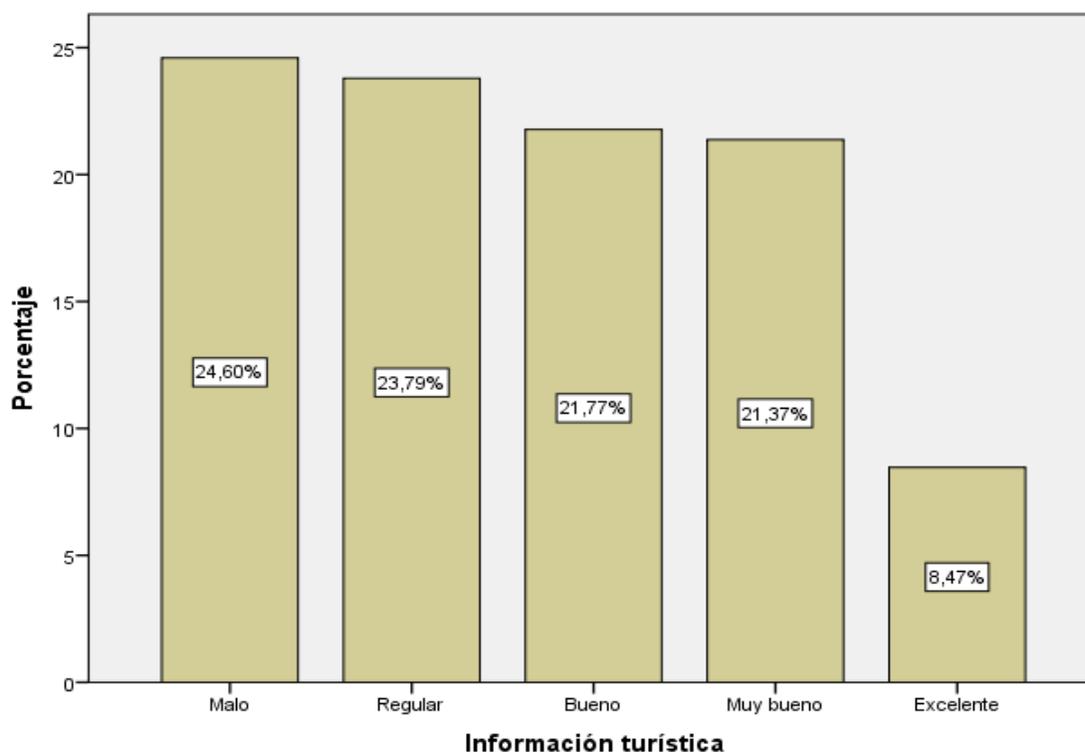
Tabla 43 Encuesta variable independiente – información turística

		Información turística			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	61	24,6	24,6	24,6
	Regular	59	23,8	23,8	48,4
	Bueno	54	21,8	21,8	70,2
	Muy bueno	53	21,4	21,4	91,5
	Excelente	21	8,5	8,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 33 Encuesta variable independiente – información turística



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se consigue determinar que el 24,60 % de turistas encuestados, califican como mala, a la información turística, el 23,79% la califican como regular, el 21,77% la califican como buena, el 21,37% la califican como muy buena, y el 8,47% la califican como excelente. Se puede deducir que, la información turística no cumple con las expectativas de los turistas.

g) Áreas recreativas

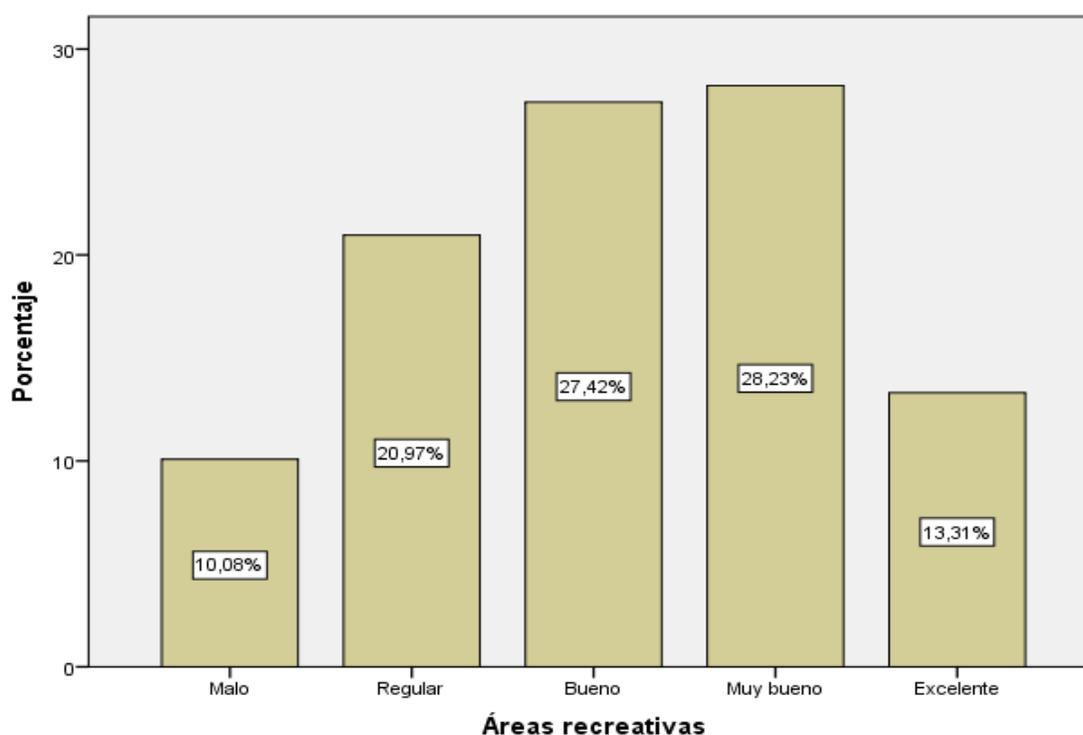
Tabla 44 Encuesta variable independiente – áreas recreativas

		Áreas recreativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	25	10,1	10,1	10,1
	Regular	52	21,0	21,0	31,0
	Bueno	68	27,4	27,4	58,5
	Muy bueno	70	28,2	28,2	86,7
	Excelente	33	13,3	13,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 34 Encuesta variable independiente – áreas recreativas



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a los turistas encuestados, se alcanza establecer que, un 28,23% califica como muy bueno el estado de las áreas recreativas, el 27,42% califican como bueno, otro 20,97% califican como regular, el 13,31% califican como excelente, y un 10,08% califican como malo. Se puede deducir que, las áreas recreativas, cumplen con las expectativas de los turistas.

8.2.8. Tablas y gráficos de la variable: Oferta turística

a) Género

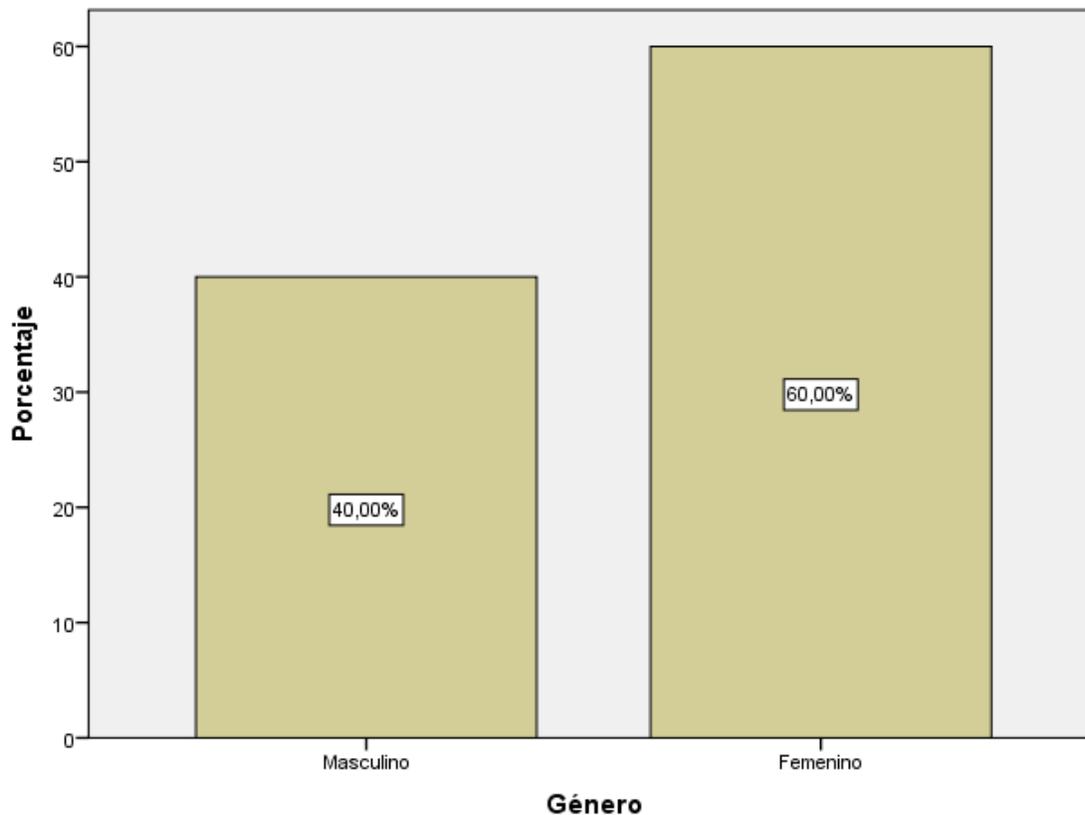
Tabla 45 Encuesta variable dependiente – género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	16	40,0	40,0	40,0
	Femenino	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 35 Encuesta variable dependiente – género



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a la encuesta aplicada a prestadores de servicios turísticos, se establece que el 60,00% son del sexo femenino, mientras que el otro 40,00% pertenece al sexo masculino. Los datos indican que, por lo general, las personas que laboran en el área del turismo son en su mayoría del sexo femenino.

b) Edad

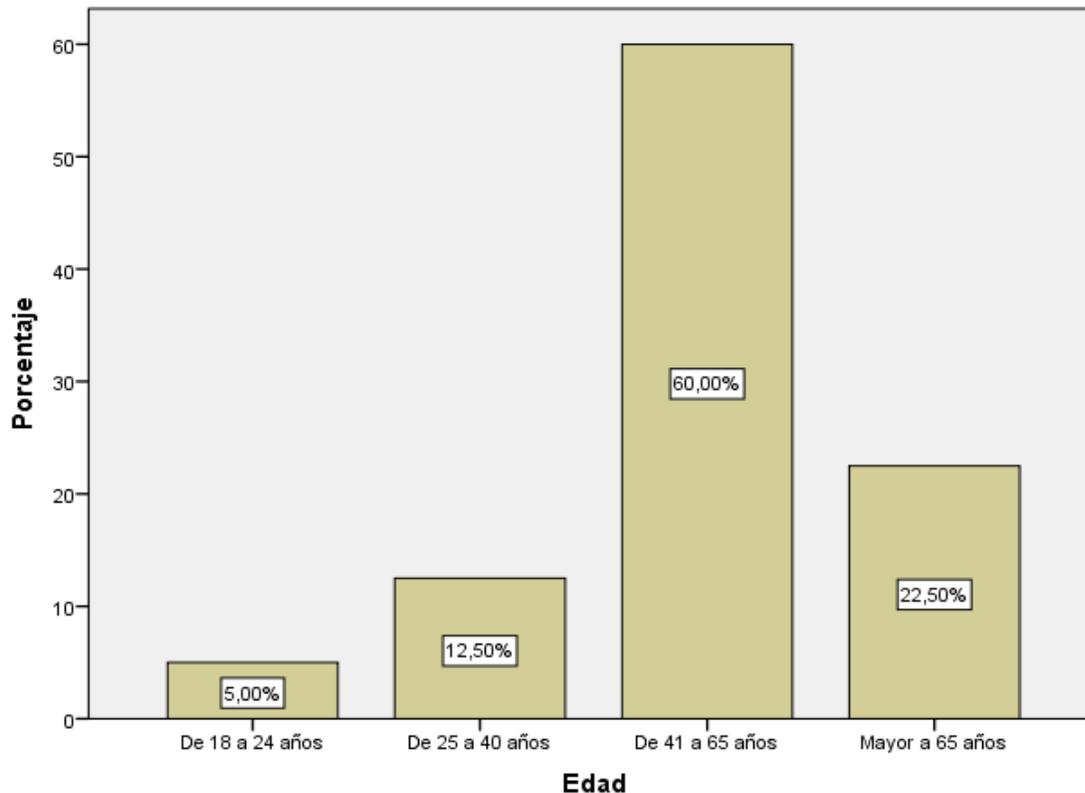
Tabla 46 Encuesta variable dependiente – edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 24 años	2	5,0	5,0	5,0
	De 25 a 40 años	5	12,5	12,5	17,5
	De 41 a 65 años	24	60,0	60,0	77,5
	Mayor a 65 años	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 36 Encuesta variable dependiente – edad



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Tomando en cuenta el indicador edad, se establece que un 60,00% de los encuestados tiene una que fluctúa entre 41 a 65 años, el 22,50% tienen una edad mayor a 65 años, el 12,50% tienen una edad de 25 a 40 años, y solamente el 5% tienen de 18 a 24 años. Se concluye que, en su mayoría las personas que trabajan en el área de turismo son mayores a los 41 años.

c) Nivel de estudios

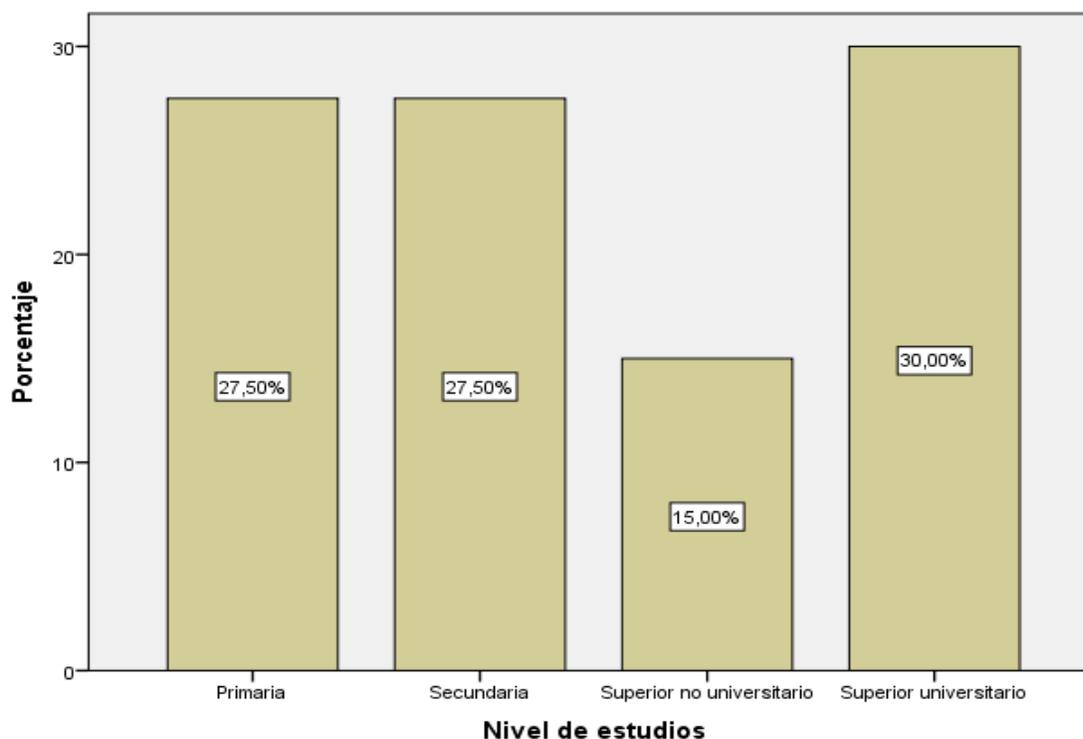
Tabla 47 Encuesta variable dependiente – nivel de estudios

		Nivel de estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	11	27,5	27,5	27,5
	Secundaria	11	27,5	27,5	55,0
	Superior no universitario	6	15,0	15,0	70,0
	Superior universitario	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 37 Encuesta variable dependiente – nivel de estudios



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede observar que el 30,00% de los encuestados posee una educación superior universitaria, el 27,50% posee únicamente educación primaria, otro 25% posee únicamente educación secundaria, y un 15% posee educación superior no universitaria. Se observa que, la mitad de los prestadores de servicios turísticos, tienen un nivel de estudios no superior, mientras que la otra mitad, tiene educación superior.

1. ¿Posee en su empresa alguna certificación que garantice la calidad del servicio?

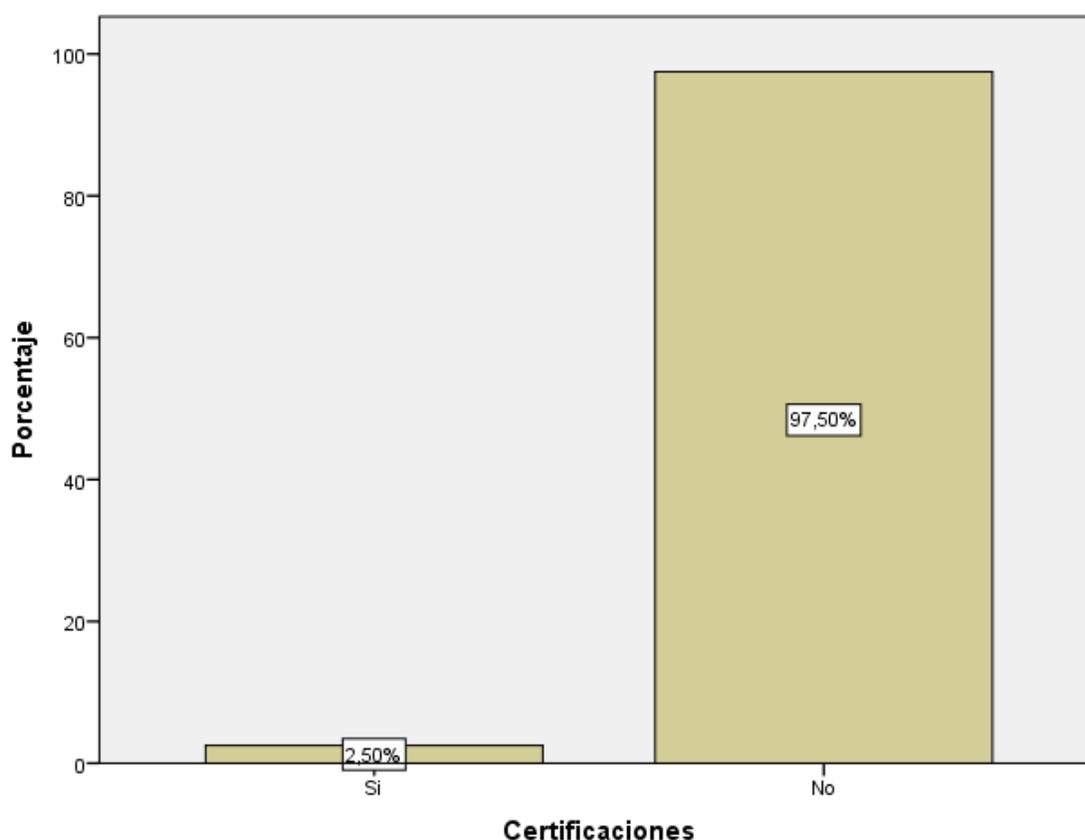
Tabla 48 Encuesta variable dependiente – certificaciones

		Certificaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	2,5	2,5	2,5
	No	39	97,5	97,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 38 Encuesta variable dependiente – certificaciones



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se entiende que, un 97,50% de los prestadores de servicios turísticos no poseen certificaciones que garanticen la calidad del servicio; mientras que, solamente un 2,50% de prestadores de servicios sí posee algún tipo de certificación. Por lo tanto, se entiende que, hay un deficiente desarrollo en la calidad de servicios y que no existe la suficiente información sobre el tema turístico.

2. ¿Toma en cuenta manuales, reglamentos o normas turísticas para prestar sus servicios?

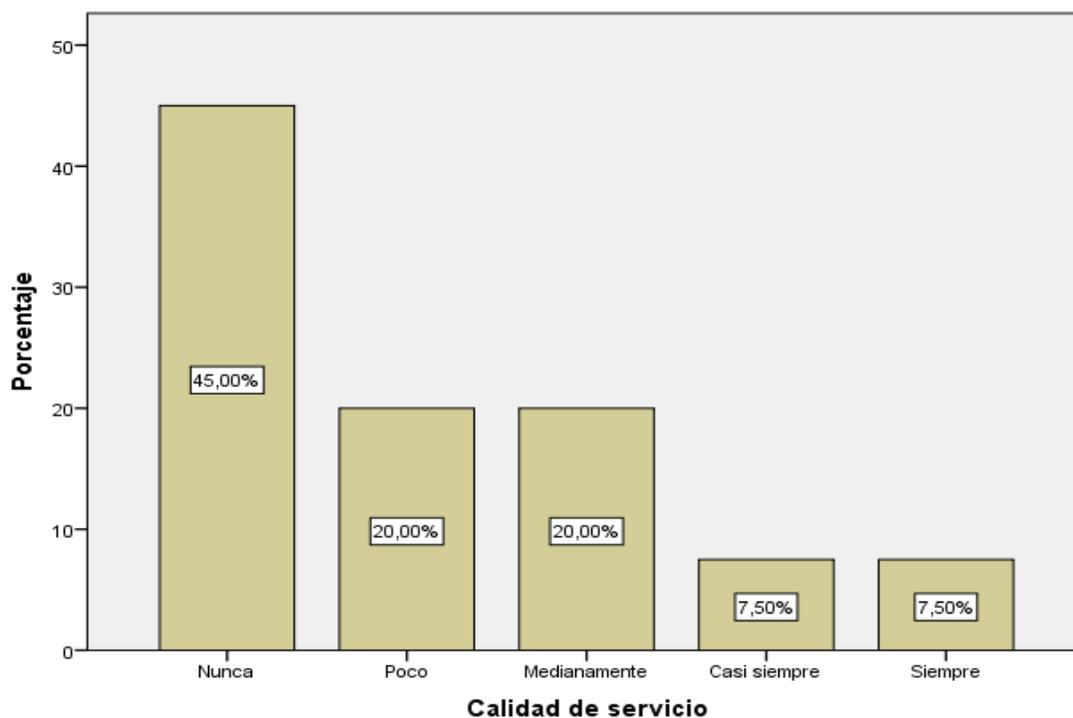
Tabla 49 Encuesta variable dependiente – calidad de servicio

		Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	45,0	45,0	45,0
	Poco	8	20,0	20,0	65,0
	Medianamente	8	20,0	20,0	85,0
	Casi siempre	3	7,5	7,5	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 39 Encuesta variable dependiente – calidad de servicio



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a los datos obtenidos se obtiene que, el 45,00% de los prestadores de servicios turísticos nunca han hecho uso de manuales, reglamentos o normas turísticas, el 20,00% usa poco, el otro 20,00% usa medianamente; mientras que un 7,50% usa casi siempre, y un 7,50% lo usa siempre. Se evidencia que, existe un muy deficiente conocimiento sobre las normas y reglamentos turísticos.

3. ¿Los empleados de su empresa asisten a capacitaciones, seminarios, congresos o algún otro tipo de formación?

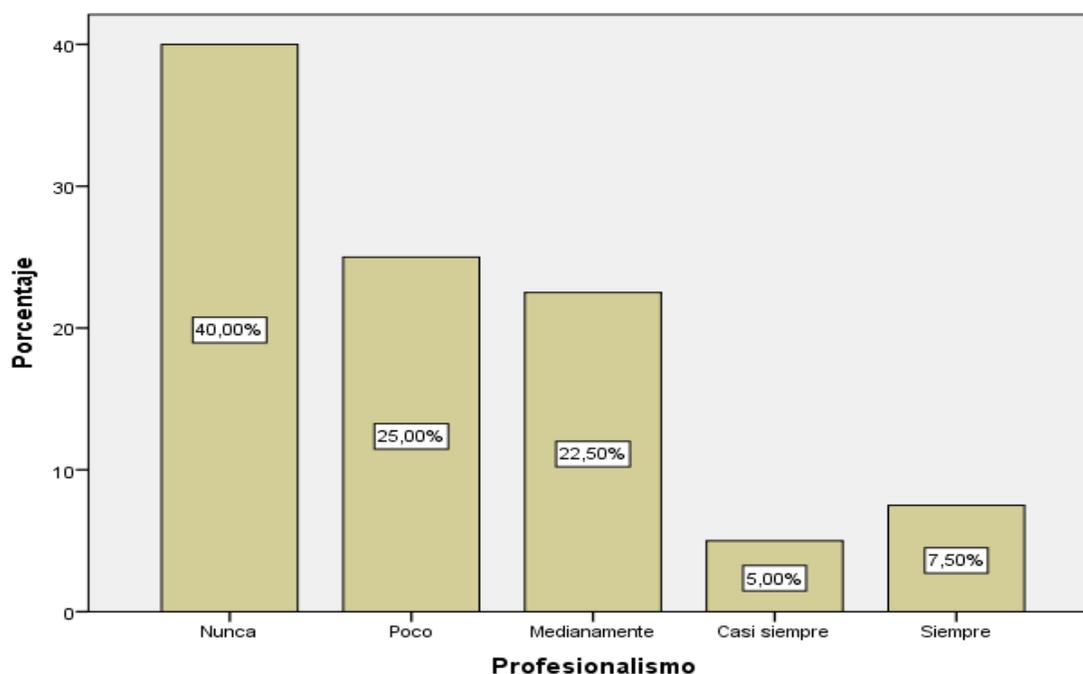
Tabla 50 Encuesta variable dependiente – profesionalismo

		Profesionalismo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	40,0	40,0	40,0
	Poco	10	25,0	25,0	65,0
	Medianamente	9	22,5	22,5	87,5
	Casi siempre	2	5,0	5,0	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 40 Encuesta variable dependiente – profesionalismo



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Con la información obtenida se observa que, el 40,00% de los prestadores de servicios turísticos nunca han asistido a algún tipo de formación para brindar sus servicios, el 25,00% ha asistido poco, el otro 22,50% ha asistido medianamente; mientras que un 5,00% ha asistido casi siempre, y un 7,50% ha asistido siempre. Se entiende que, los prestadores de servicios turísticos, no se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad.

4. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales que posee el cantón Penipe?

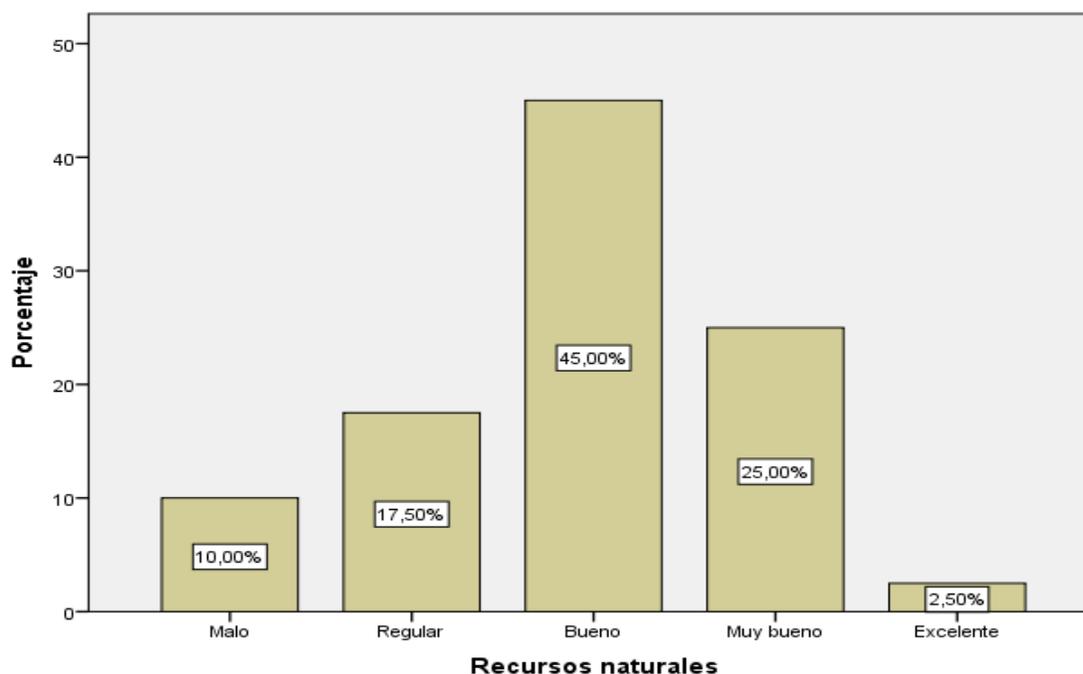
Tabla 51 Encuesta variable dependiente – estado de recursos naturales

		Estado de recursos naturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	10,0	10,0	10,0
	Regular	7	17,5	17,5	27,5
	Bueno	18	45,0	45,0	72,5
	Muy bueno	10	25,0	25,0	97,5
	Excelente	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 41 Encuesta variable dependiente – estado de recursos naturales



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede observar que, el 45,00% de los prestadores de servicios turísticos califica de bueno al estado de los recursos naturales, el 25,00% lo califican como muy bueno, el otro 17,50% lo califican como regular, el 10,00% lo califican como malo; mientras que apenas solo un 2,50% lo califican como excelente. Se observa que los prestadores de servicios turísticos, consideran que los recursos naturales se encuentran en un buen estado.

5. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales que posee el cantón Penipe?

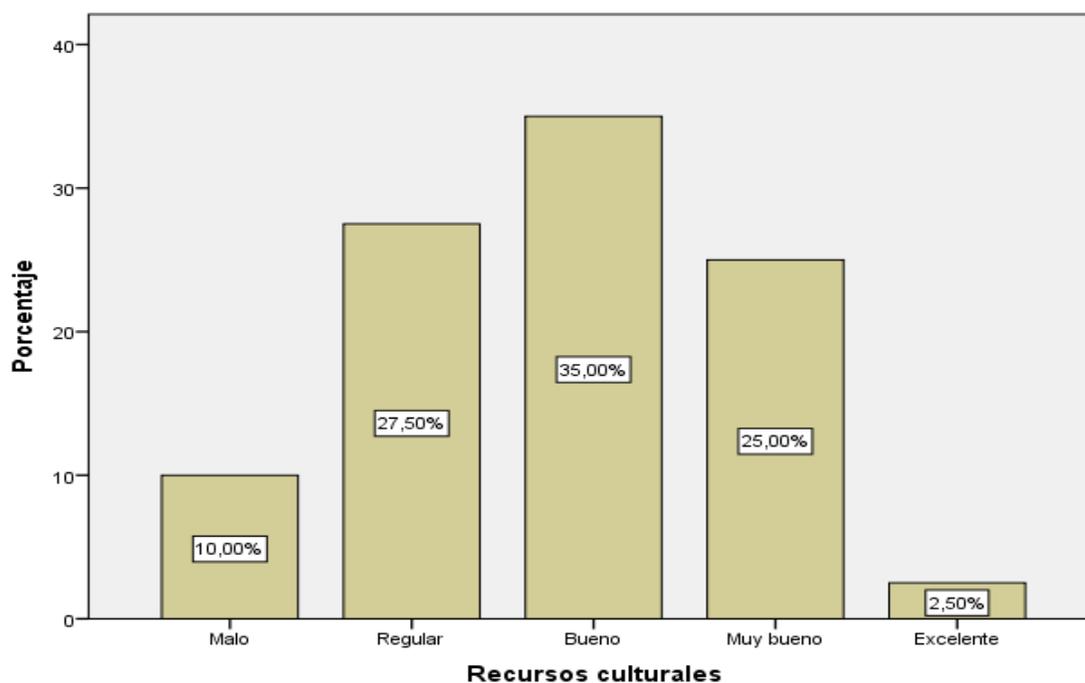
Tabla 52 Encuesta variable dependiente – estado de recursos culturales

		Estado de recursos culturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	10,0	10,0	10,0
	Regular	11	27,5	27,5	37,5
	Bueno	14	35,0	35,0	72,5
	Muy bueno	10	25,0	25,0	97,5
	Excelente	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 42 Encuesta variable dependiente – estado de recursos culturales



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede determinar que, el 35,00% de los prestadores de servicios turísticos califica de bueno al estado de los recursos culturales, el 27,50% lo califican como regular, el otro 25,00% lo califican como muy bueno, el 10,00% lo califican como malo; mientras que apenas solo un 2,50% lo califican como excelente. Se observa que los prestadores de servicios turísticos, por lo general, consideran que los recursos culturales se encuentran en un buen estado.

6. ¿Aplica usted algún tipo de técnicas de ventas o marketing en su empresa?

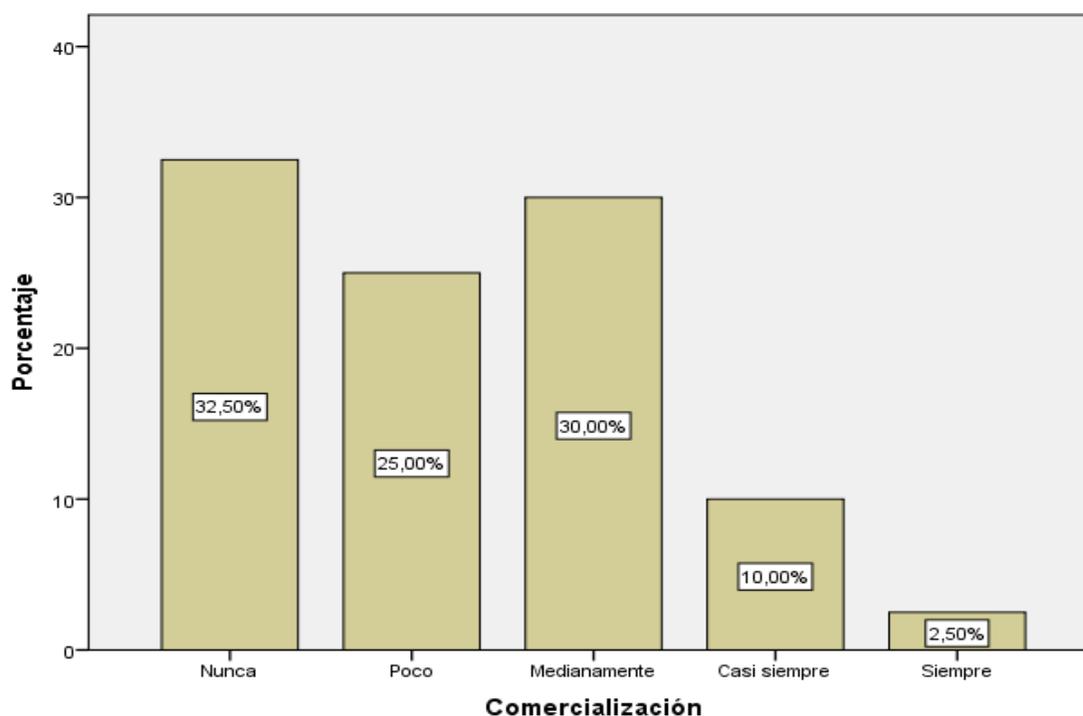
Tabla 53 Encuesta variable dependiente – comercialización

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	32,5	32,5	32,5
	Poco	10	25,0	25,0	57,5
	Medianamente	12	30,0	30,0	87,5
	Casi siempre	4	10,0	10,0	97,5
	Siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 43 Encuesta variable dependiente – comercialización



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Con los datos obtenidos se puede deducir que, el 32,50% de los prestadores de servicios turísticos nunca ha utilizado algún tipo de técnicas de marketing, el 30,00% menciona haber utilizado medianamente, el otro 25,00% han utilizado poco, un 10,00% lo han utilizado casi siempre, y únicamente un 2,50% utilizan siempre. Con esto se puede deducir que, los prestadores de servicios turísticos carecen de conocimientos sobre cómo comercializar sus productos.

7. ¿Cuenta su establecimiento con el apoyo de alguna otra empresa dedicada al turismo?

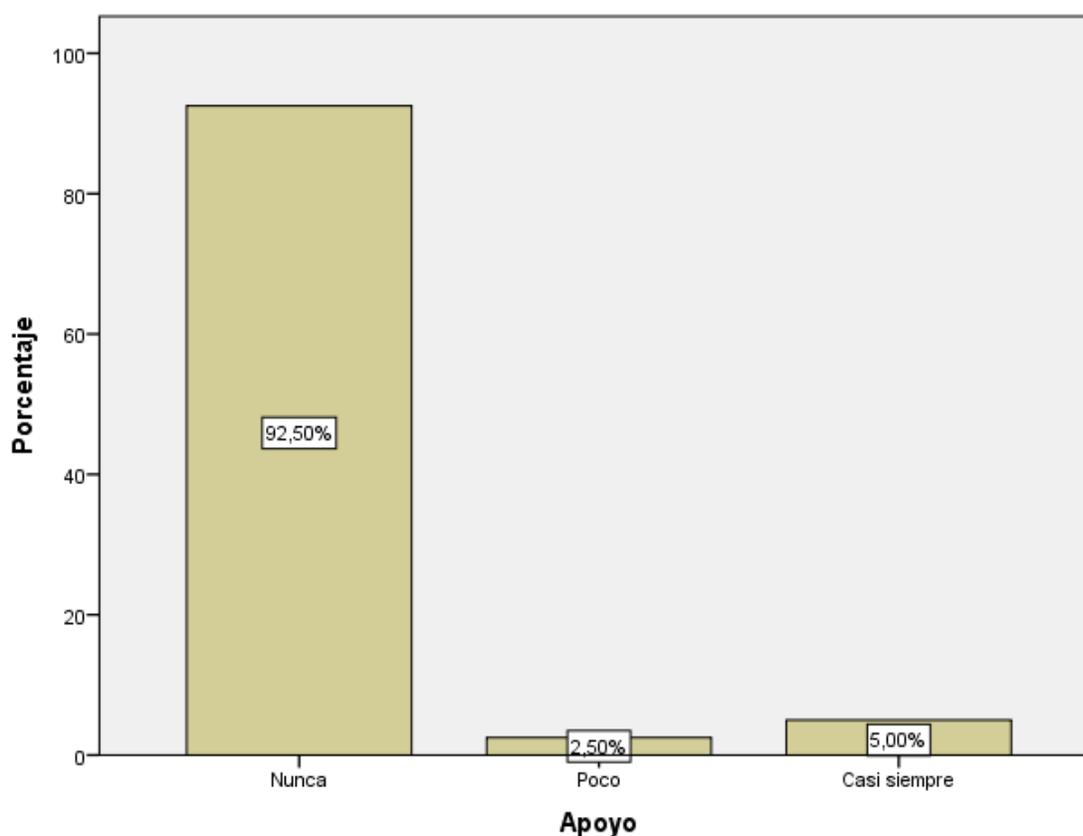
Tabla 54 Encuesta variable dependiente – apoyo

		Apoyo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	92,5	92,5	92,5
	Poco	1	2,5	2,5	95,0
	Casi siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 44 Encuesta variable dependiente – apoyo



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede interpretar que, el 92,50% de los prestadores de servicios turísticos nunca han tenido el apoyo de alguna otra empresa dedicada al turismo, el 2,50% menciona haber sido poco apoyada, y un 5,00% menciona estar apoyada casi siempre. Se evidencia que, no existen instituciones que apoyen, o se interesen por los intereses de los prestadores de servicios turísticos.

8. Considera que el potencial turístico del cantón Penipe, comparado con otros destinos turísticos de la región es:

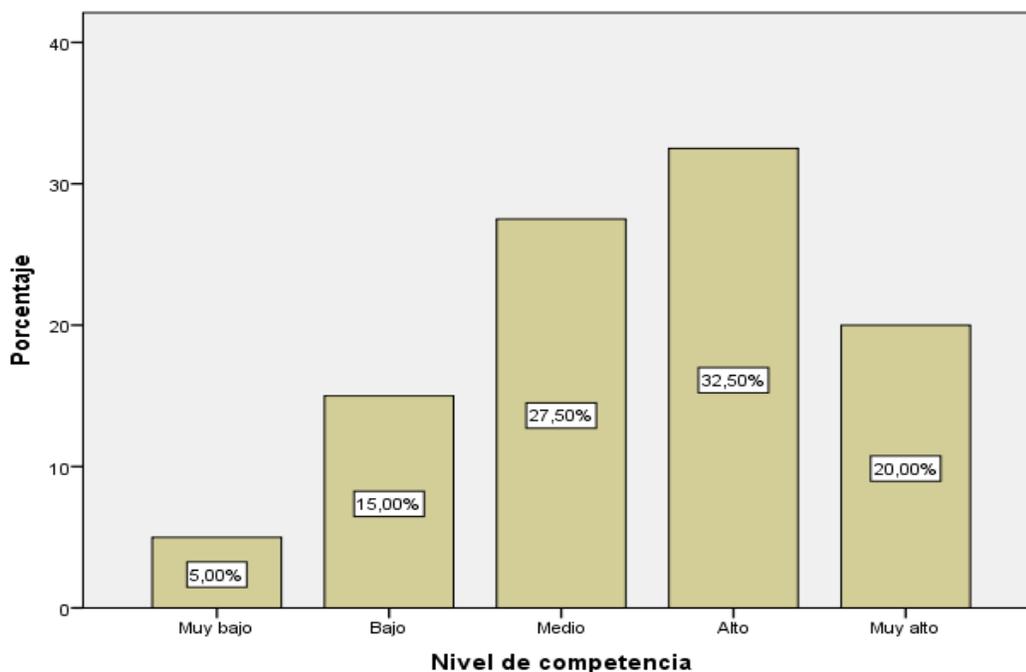
Tabla 55 Encuesta variable dependiente – nivel de competencia

		Nivel de competencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	5,0	5,0	5,0
	Bajo	6	15,0	15,0	20,0
	Medio	11	27,5	27,5	47,5
	Alto	13	32,5	32,5	80,0
	Muy alto	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 45 Encuesta variable dependiente – nivel de competencia



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que, el 32,50% de los prestadores de servicios turísticos consideran como alto el potencial turístico de Penipe, el 27,50% menciona que es medio, el otro 20,00% lo considera muy alto; mientras que, un 15,00% lo considera bajo, y solamente un 5,00% lo considera muy bajo. Estos datos demuestran que los prestadores de servicios turísticos, son conscientes del potencial turístico que el cantón Penipe posee.

9. ¿Qué tan a menudo hace uso de este tipo de herramientas? Cuestionarios, buzón de sugerencias o reclamos, entrevista a clientes.

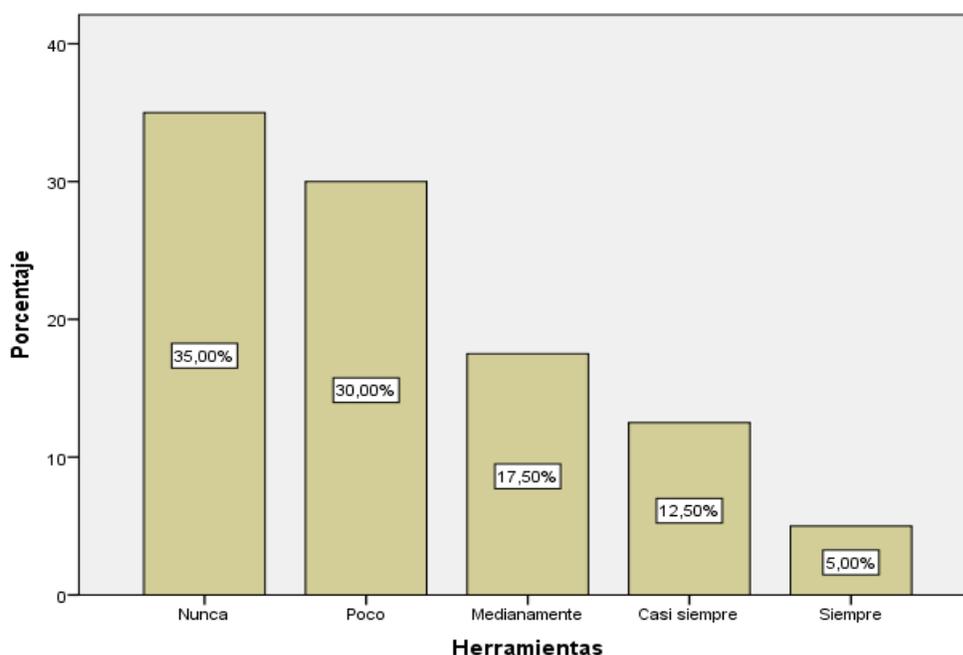
Tabla 56 Encuesta variable dependiente – herramientas

		Herramientas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	35,0	35,0	35,0
	Poco	12	30,0	30,0	65,0
	Medianamente	7	17,5	17,5	82,5
	Casi siempre	5	12,5	12,5	95,0
	Siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 46 Encuesta variable dependiente – herramientas



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede establecer que, el 35,00% de los prestadores de servicios turísticos nunca ha utilizado herramientas para medir la calidad de servicio, el 30,00% han utilizado poco, el otro 17,50% han utilizado medianamente; mientras que, un 12,50% han utilizado casi siempre, y únicamente un 5,00% utilizan siempre. Se puede concluir que los prestadores de servicios turísticos, desconocen sobre las herramientas de medición de la calidad, por tal motivo, existen turistas que no se encuentran conformes con el servicio recibido.

10. ¿Cómo calificaría el estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas?

a) Servicios básicos

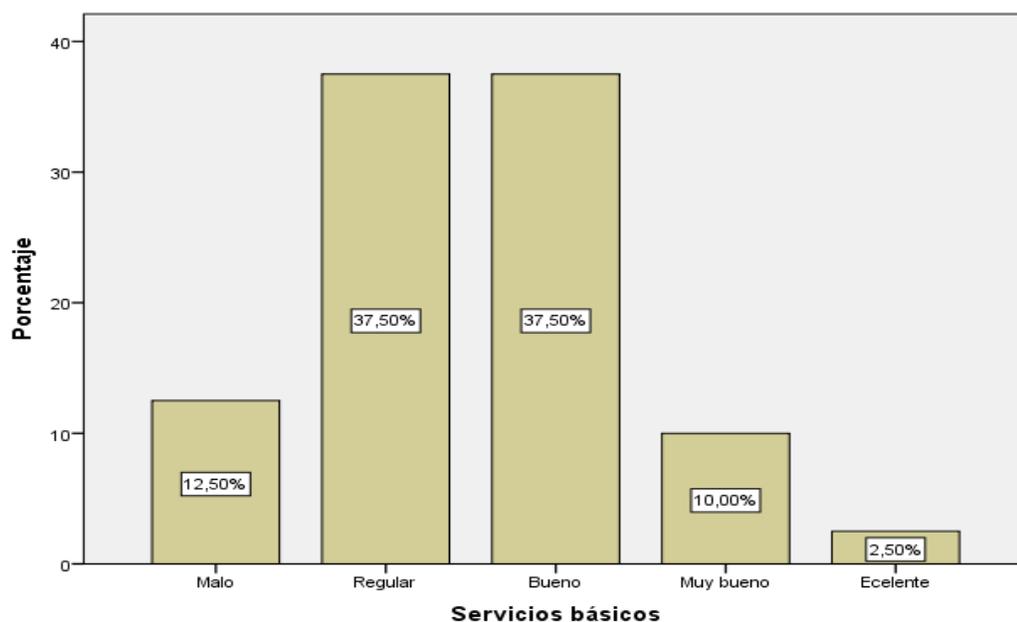
Tabla 57 Encuesta variable dependiente – servicios básicos

		Servicios básicos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	12,5	12,5	12,5
	Regular	15	37,5	37,5	50,0
	Bueno	15	37,5	37,5	87,5
	Muy bueno	4	10,0	10,0	97,5
	Excelente	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 47 Encuesta variable dependiente – servicios básicos



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede mencionar que, el 37,50% de los prestadores de servicios turísticos califican como buenos a los servicios básicos, el otro 37,50% lo califican como regular, el 12,50% lo califican como malo; mientras que, un 10,00% lo califican como muy bueno, y un 2,50% lo califican como excelente. En su mayoría, los prestadores de servicios turísticos, coinciden en que los servicios básicos no son los adecuados.

b) Sistema vial

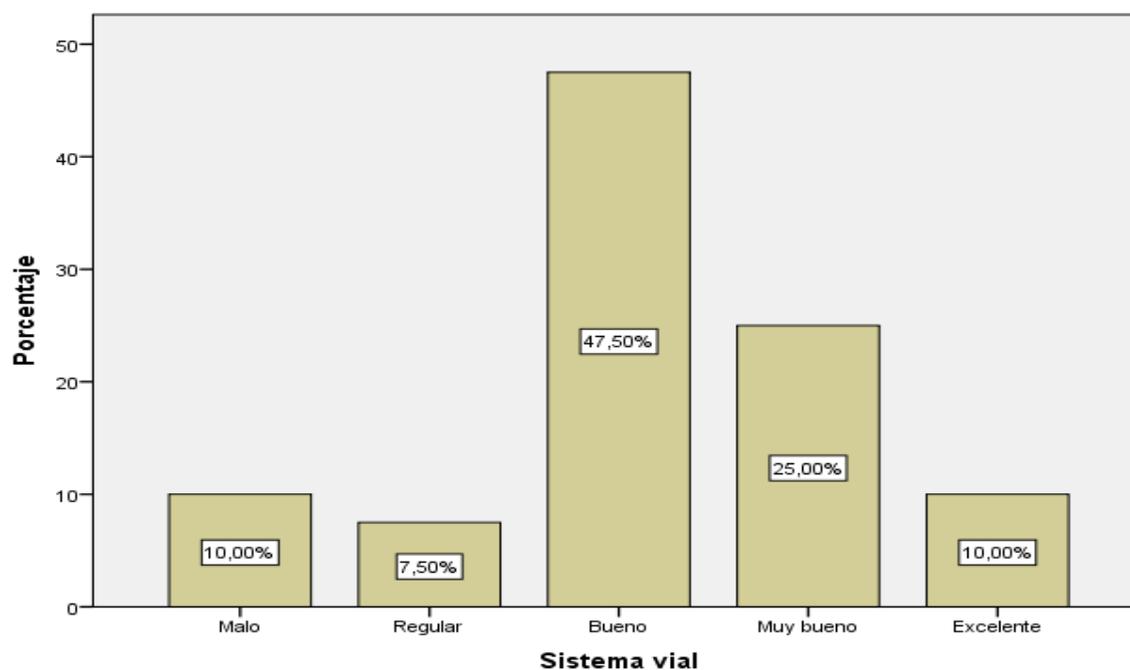
Tabla 58 Encuesta variable dependiente – sistema vial

		Sistema vial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	10,0	10,0	10,0
	Regular	3	7,5	7,5	17,5
	Bueno	19	47,5	47,5	65,0
	Muy bueno	10	25,0	25,0	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 48 Encuesta variable dependiente – sistema vial



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede determinar que, el 47,50% de los prestadores de servicios turísticos califican como bueno al sistema vial, el 25,00% lo califican como muy bueno, el 10,00% lo califican excelente; mientras que, un 10,00% lo califican como malo, y un 7,50% lo califican como regular. Se observa que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos, coinciden en que el sistema vial es bueno, esto en parte depende de la ubicación del establecimiento.

c) Transporte

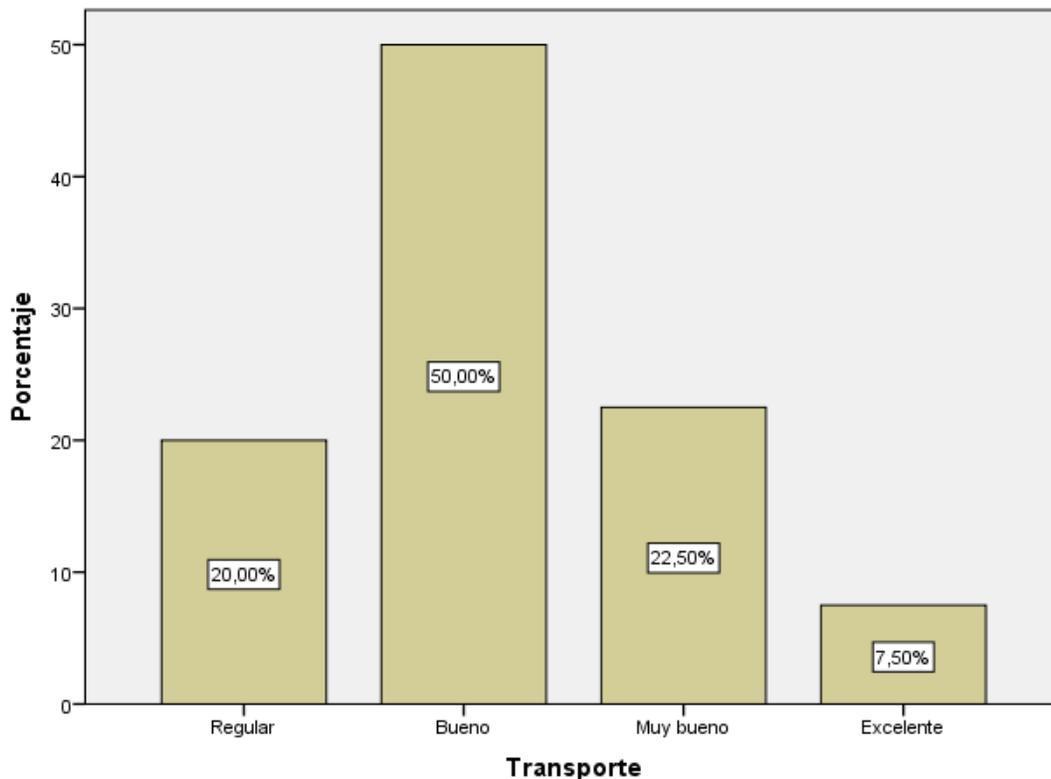
Tabla 59 Encuesta variable dependiente – transporte

		Transporte			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	20,0	20,0	20,0
	Bueno	20	50,0	50,0	70,0
	Muy bueno	9	22,5	22,5	92,5
	Excelente	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 49 Encuesta variable dependiente – transporte



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede observar que, el 50,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como bueno al transporte, el 22,50% lo califican como muy bueno, el 20,00% lo califican, y un 7,50% lo califican como excelente. Se puede concluir el sistema de transporte, cumple con las necesidades actuales de turistas y de la localidad.

d) Alojamiento

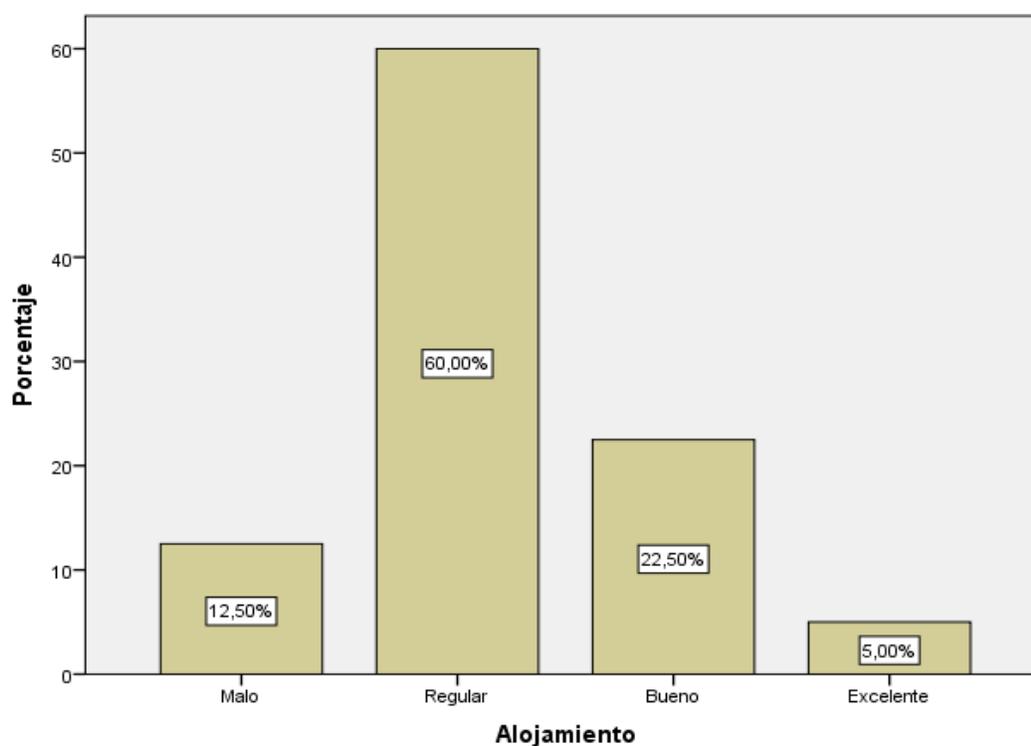
Tabla 60 Encuesta variable dependiente – alojamiento

		Alojamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	12,5	12,5	12,5
	Regular	24	60,0	60,0	72,5
	Bueno	9	22,5	22,5	95,0
	Excelente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 50 Encuesta variable dependiente – alojamiento



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Se puede interpretar que, el 60,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como regular al alojamiento, el 22,50% lo califican como bueno, el 12,50% lo califican como malo, y solamente un 5,00% lo califican como excelente. Los prestadores de servicios turísticos coinciden que no existen suficientes establecimientos de alojamiento.

e) Gastronomía

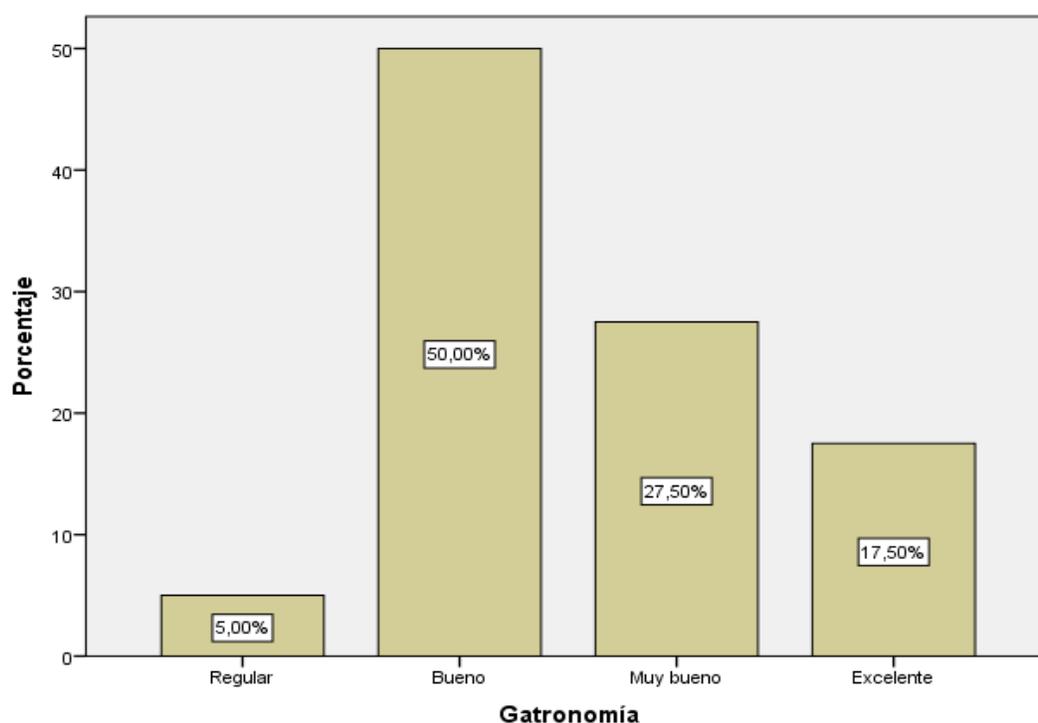
Tabla 61 Encuesta variable dependiente – gastronomía

		Gastronomía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	5,0	5,0	5,0
	Bueno	20	50,0	50,0	55,0
	Muy bueno	11	27,5	27,5	82,5
	Excelente	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 51 Encuesta variable dependiente – gastronomía



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que, el 50,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como buena a la gastronomía, el 27,50% lo califican como muy bueno, el 17,50% lo califican como excelente, y solamente un 5,00% lo califican como regular. Se puede concluir que la gastronomía cumple con las expectativas tanto de los turistas como de los prestadores de servicios turísticos.

f) Información turística

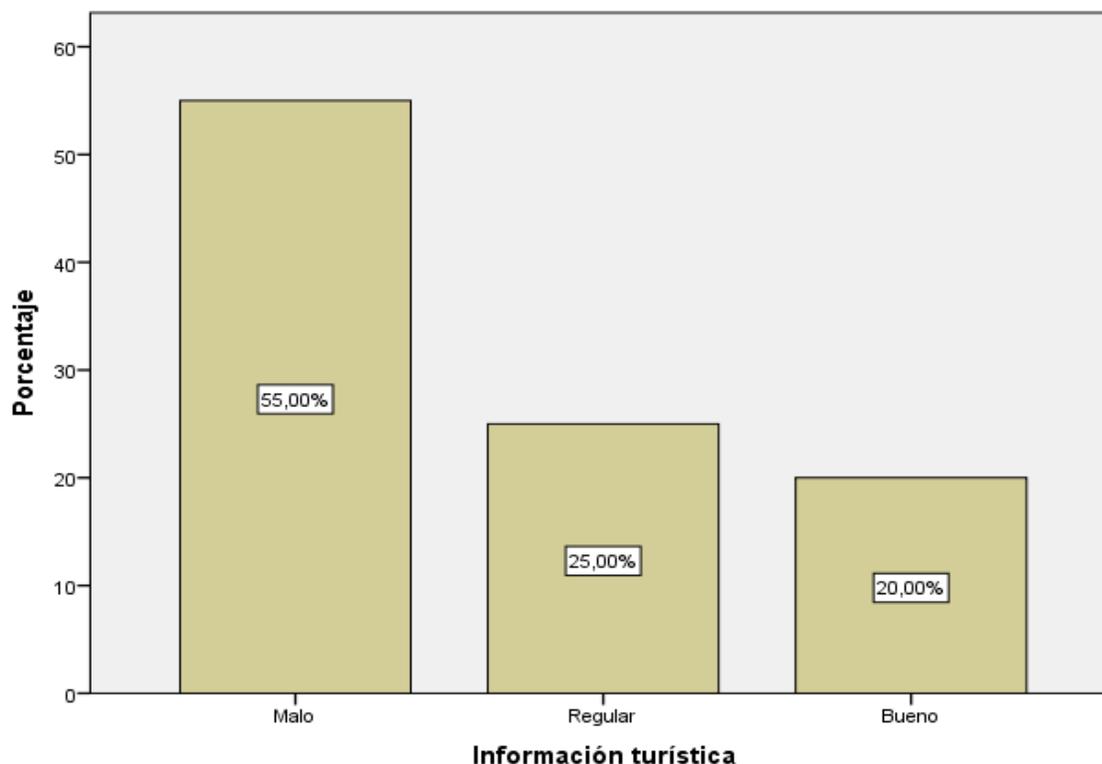
Tabla 62 Encuesta variable dependiente – información turística

		Información turística			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	22	55,0	55,0	55,0
	Regular	10	25,0	25,0	80,0
	Bueno	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 52 Encuesta variable dependiente – información turística



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Según los encuestados se determina que, el 55,00% de los prestadores de servicios turísticos califican como mala la información turística, el 25,00% lo califican como regular, y únicamente un 20,00% lo califican como bueno. Se puede concluir que la información turística, otorgada por las instituciones encargadas de turismo, no cumple con las expectativas de los prestadores de servicios turísticos.

g) Áreas recreativas

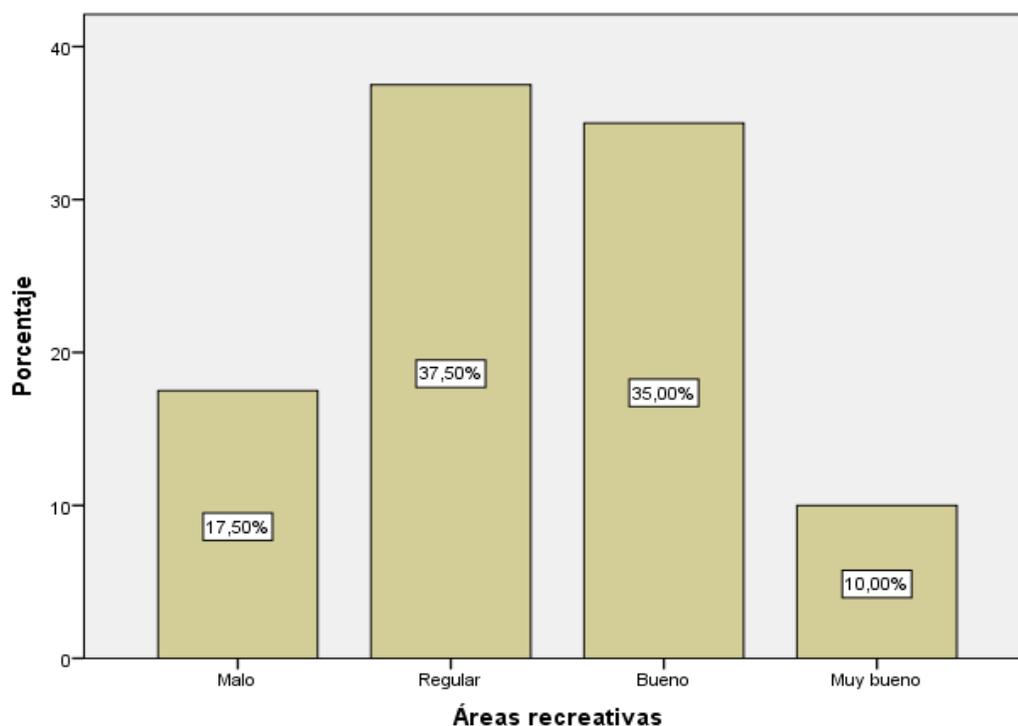
Tabla 63 Encuesta variable dependiente – áreas recreativas

		Áreas recreativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	17,5	17,5	17,5
	Regular	15	37,5	37,5	55,0
	Bueno	14	35,0	35,0	90,0
	Muy bueno	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

Gráfico 53 Encuesta variable dependiente – áreas recreativas



Fuente: Encuestas, octubre 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.

De acuerdo a los prestadores de servicios turísticos encuestados se tiene que, el 37,50% encuentra en estado regular a las áreas recreativas, el 35,00% la encuentra en buen estado, el 17,50% la encuentra en mal estado, y un 10% la encuentra en muy buen estado. Se puede observar que, en su mayoría, los prestadores de servicios turísticos no se encuentran contentos con las áreas recreativas del cantón Penipe.

8.2.9. Resultados de la encuesta

ENTREVISTA A VIVIANA RODRÍGUEZ

Tabla 64 Entrevista

ENTREVISTA A LA ING. VIVIANA RODRÍGUEZ, TÉCNICA DE TURISMO DEL GADM DEL CANTÓN PENIPE			
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1.	¿Qué importancia tiene el turismo en Penipe?, en relación con otras actividades	Las familias ahora tienen un ingreso extra. Es la tercera actividad más importante después de la agricultura y la ganadería.	El turismo llama cada vez más la atención de los pobladores, esto es beneficioso para mantener el crecimiento positivo que tiene el desarrollo turístico del cantón Penipe
2.	¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de las actividades turísticas?	La actividad turística en los últimos años se ha potenciado. Se ha creado la necesidad de que los pobladores se formen para prestar servicios de guía, alquiler de caballos y hospedaje. Ahora la actitud ha cambiado porque los pobladores son los beneficiarios.	La población local se ha visto beneficiada de la actividad turística, su participación requerirá de capacitaciones, charlas, y otras maneras de formación.
3.	Describa algunos de los problemas de la oferta turística del cantón Penipe. Explique algunas causas / factores a los que se le atribuyen esas dificultades.	En lo que respecta a la oferta, los problemas son ocasionados a la mala planificación de los GADs, y de las personas, las cuales no se han empoderado en el tema. No existen productos en las parroquias, tampoco existe una capacitación en prestadores de servicios turísticos, los prestadores no cuentan con permisos. Pocos recursos naturales son tomados en cuenta.	Un problema muy común en un punto turístico que empieza a manifestarse, es la organización. La población local desconoce de reglamentos y normas turísticas, y existe un débil empoderamiento en el tema del turismo. Esto es una respuesta a la deficiente formación.
1.	¿Qué propuesta turística sustenta el Municipio de Penipe? ¿En lo que respecta a calidad de servicios, se ha desarrollado algún proyecto?	El municipio trabaja ahora en la ordenanza de exigir a los prestadores de servicios turísticos, el contar con una capacitación continua, y poseer certificaciones con el fin de mejorar el servicio. En convenio con la UNACH, se ha capacitado en temas	El municipio para mejorar el servicio, ha impartido en varias ocasiones capacitaciones, pero es necesario que la población se involucre más y se auto eduque, ya que no es suficiente

	de hospitalidad, guianza, primeros auxilios.	
2. ¿Cómo ha evolucionado la oferta turística en el cantón Penipe en los últimos años?	A partir de 2012, los GADs han mejorado la difusión e interés por el turismo, poco a poco, la gente se ha ido capacitando. Esto se ha desarrollado en Candelaria, Puela y Bilbao. Se ha incrementado la afluencia de turistas.	Con el incremento de afluencia de turistas, la población ha encontrado medios para sustentarse, y se han visto en la necesidad de capacitarse.
3. ¿Cuál es el producto o atractivo turístico más importante en el cantón Penipe?	La laguna amarilla, por llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros, además, este producto se encuentra organizado.	El atractivo que más registro de visitas al año es la “Laguna Amarilla” en el nevado “El Altar” El mismo que ha duplicado sus visitas en tan solo 2 años, con un registro de 1637 turistas nacionales y 238 extranjeros el año pasado, sumando un total de 1875 visitantes. (Fuente: Ministerio del Ambiente, 2019)
4. ¿Qué propuestas de turismo se encuentran funcionando en la actualidad?	a. Proyecto de creación de empresa pública, en donde se presta servicios de alquiler de caballos, hospedaje, alimentación. b. Implementación de señalética turística. c. Infraestructura vial	Le entidad pública al ser la única con los medios económicos suficientes, con el objetivo de ayudar a los turistas tiene la intención de intervenir como prestador de servicios.
5. Defina en pocas palabras las siguientes categorías de calidad de servicio:	Sin comentarios	Sin comentarios
6. ¿El municipio realiza cursos de capacitación para el sector?, ¿qué tipo de cursos?, ¿qué temáticas?, ¿quién los coordina?, ¿cuánto duran?	El municipio si coordina planes de capacitación, los cuales son coordinados con la UNACH, la ESPOCH y la PUCE. En temas de atención al cliente, hospitalidad, guianza, manejo de flora y fauna.	La municipalidad del cantón, con la intención de mejorar la prestación de servicios ha brindado capacitaciones en diferentes temáticas, una opción para mejorar esta acción sería permitir la intervención externa, de empresas privadas, por ejemplo.
7. ¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar los	Se debe motivar a los prestadores de servicios a actualizar sus	Una dificultad que existe en los servicios, es la falta de organización por

servicios de la oferta turística del cantón?	conocimientos y se capaciten. Organizar a la gente para mejorar el ingreso a los atractivos.	parte de los prestadores turísticos, los cuales por falta de conocimientos tienen dificultades para tomar acciones concretas.
8. ¿Recibe turistas el cantón Penipe?, ¿qué tipo de turistas?, ¿de dónde proviene la mayor demanda?, ¿en qué momento del año?, ¿qué tipo de consumo turístico realizan?	La mayor afluencia de turistas es en carnaval, en noviembre, y vacaciones de agosto. La mayor demanda internacional proviene de Argentina, España, Francia, Venezuela y Colombia.	Una fecha indicada para que los prestadores de servicios turísticos activen sus herramientas para captar turistas son las festividades de carnaval y finados. Las cuales deben ser mejor aprovechadas para mantener a los turistas.
12. ¿Qué cantidad de población trabaja en actividades relacionadas con el turismo?	Cerca del 15% y 20% de la población económicamente activa.	Existe un incremento considerable de la población que participa en el medio turístico, como parte de su economía.
13. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos naturales del cantón Penipe?	Los recursos se encuentran en un buen estado de conservación, lamentablemente no hay facilidades.	El principal atractivo turístico del cantón Penipe son sus recursos naturales. Pero, debido a su reciente desarrollo, existen pocas facilidades turísticas para el ingreso a los atractivos.
14. ¿Cómo calificaría el estado en el que se encuentran los recursos culturales del cantón Penipe?	Existe un débil posicionamiento.	Los atractivos culturales al no encontrarse desarrollados, y tampoco muy bien estudiados, no tienen la importancia, ni el valor que realmente poseen.
15. ¿Considera que el cantón Penipe tiene la capacidad de competir con otros destinos turísticos de la región?	Sí, existen cerca de 70 atractivos turísticos entre naturales y culturales en cada una de las parroquias; existe gran presencia de lagunas, cascadas, ríos, bosques, páramo, flora y fauna propia. Además, Penipe se encuentra en la zona de afluencia del Parque Nacional Sangay, el cual fue declarado por la UNESCO como patrimonio natural de la humanidad. Toda esta riqueza nos permitirá competir con otros destinos. Pero, lo que, sí es necesario mejorar, es la señalización, infraestructura	El cantón Penipe tiene un gran potencial de convertirse en un destino turístico en la región, gracias a sus atractivos naturales y culturales, para lograr serlo es necesario mejorar: la señalización, la infraestructura turística, la capacitación, y promoción de los atractivos.

	<p>turística, la capacitación, y promoción de los atractivos.</p>	
<p>16. ¿Cómo calificaría al estado o funcionamiento de las siguientes infraestructuras turísticas del cantón Penipe?</p>	<p>a. Servicios básicos = Bueno b. Sistema vial = muy bueno c. Transporte = regular d. Alojamiento = bueno e. Gastronomía = bueno f. Información turística = bueno g. Áreas recreativas = muy bueno</p>	<p>La infraestructura turística del cantón Penipe ha ido mejorando con el tiempo, su punto más favorable es el sistema vial, el cual cumple con las expectativas de los turistas, mientras que, el punto menos favorable es el transporte, el cual debería mejorarse de acuerdo a las necesidades de los turistas, y no solo de la población local.</p>

Fuente: Entrevista, octubre, 2019.

Elaborado por: Carlos Donoso.