



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional De Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Turismo

## Evaluación de la satisfacción de los visitantes del “Bosque Petrificado de Puyango” cantón Puyango, Provincia de Loja.

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Turismo.

AUTORA:

Dilma Anabel Encalada Calva

DIRECTORA:

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc

Loja – Ecuador

2023

## **Certificación**

Loja, 13 de julio del 2023

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Evaluación de la satisfacción de los visitantes del “Bosque Petrificado de Puyango” cantón Puyango, Provincia de Loja”**, de la autoría de la estudiante **Dilma Anabel Encalada Calva**, previa a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg.Sc

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Dilma Anabel Encalada Calva**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Evaluación de la satisfacción de los visitantes del “Bosque Petrificado de Puyango” cantón Puyango, Provincia de Loja”** eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1150460200

**Fecha:** 13 de julio de 2023

**Correo electrónico:** dilma.encalada@unl.edu.ec

**Celular:** 0979401520

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica de texto completo del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Dilma Anabel Encalada Calva** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Evaluación de la satisfacción de los visitantes del “Bosque Petrificado de Puyango” cantón Puyango, Provincia de Loja.”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo**, autorizó al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de julio del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autor:** Dilma Anabel Encalada Calva

**Cédula:** 1150460200

**Dirección:** Ciudad Alegría

**Correo electrónico:** dilma.encalada@unl.edu.ec

**Celular:** 0979401520

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo,  
Mg. Sc

### **Dedicatoria**

Señor, quiero agradecerte por estar conmigo incondicionalmente y permitirme lograr una meta muy importante en mi vida. Gracias por bendecirme y guiarme en cada paso del camino. Me llenan de emociones y me complace mucho poder contribuir a ellas.

Quiero agradecer a mi pilar básico, mis padres porque sé que sin ellos no tendría éxito, gracias por su esfuerzo, amor y excelente trabajo.

También quiero dedicar este trabajo a mi hijo Mathias Santiago Torres Encalada, que me anima día tras día, quien me enseñó a no rendirme y gracias a él me esfuerzo cada día por ser mejor.

A mi esposo, Patricio Torres quien siempre me ha apoyado en cada meta que deseo realizar y más durante esta etapa de aprendizaje bien concluida.

Sin duda mis abuelos y hermanos gracias por creer en mí y gracias por acompañarme y sus palabras por motivarme a seguir adelante.

*Dilma Anabel Encalada Calva*

## **Agradecimiento**

En primera instancia, deseo expresar mi profunda gratitud a la Universidad Nacional de Loja, al cuerpo docente y administrativo de la Carrera de Turismo, en especial a la Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc por su paciente orientación, su entusiasta aliento y sus útiles críticas a este trabajo de investigación.

Mi agradecimiento también se extiende a la Ing. Tania García Fonseca, Administradora del Consorcio del Bosque Petrificado de Puyango, y a todo el personal que integra el equipo de trabajo, por su colaboración desinteresada en el proceso de recolección de información.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera me han acompañado en este proceso de aprendizaje, es para mí un honor haber contado con todos ustedes.

***Dilma Anabel Encalada Calva***

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de Contenidos</b> .....	vii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de Anexos .....	xiv
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
2.1. <b>Abstract</b> .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco Teórico</b> .....	7
4.1. Marco Conceptual .....	7
4.1.1. Turismo .....	7
4.1.2. Producto turístico .....	7
4.1.3. Visitante .....	8
4.1.4. Elementos del Producto Turístico Genérico.....	9
4.2.4.1. Planta turística .....	9
4.2.4.2. Servicios .....	9
4.2.4.3. Servicios Turísticos .....	9
4.2.4.4. Recursos turísticos.....	11
4.2.4.5. Actividades turísticas .....	11
4.2.4.6. Atractivo Turístico. ....	12

4.2.4.7.	Hospitalidad. ....	13
4.2.4.8.	Libertad de elección. ....	13
4.2.4.9.	Participación. ....	13
4.1.5.	Desarrollo turístico ....	13
4.1.6.	Bosque ....	13
4.1.7.	Calidad. ....	14
4.1.8.	Conceptos de la Calidad de los servicios ....	14
4.1.9.	Niveles de Valor en la Calidad de los servicios ....	15
4.1.10.	Métodos para medición de la calidad de los servicios ....	16
4.2.10.1.	Modelo de la Imagen ....	16
4.2.10.2.	Modelo SERVQUAL ....	17
4.2.10.3.	Modelo de los tres componentes ....	17
4.2.10.4.	SERVPERF ....	18
4.1.11.	Normas de calidad ISO 9000:2015 ....	20
4.1.12.	Satisfacción del cliente ....	21
4.1.13.	Beneficios de la satisfacción del visitante ....	21
4.1.14.	Elementos de la satisfacción del cliente ....	22
4.2.14.1.	Rendimiento Percibido ....	23
4.2.14.2.	Niveles de Satisfacción del cliente ....	23
4.2.	Marco Referencial ....	24
4.3.	Marco Legal ....	27
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>30</b>
5.1.	Área de estudio ....	31
5.2.	Enfoque de Investigación ....	31
5.3.	Diseño de Investigación ....	32
5.4.	Tipo de Investigación ....	32
5.5.	Unidad de estudio ....	32
5.6.	Población ....	32
5.7.	Muestra.....	32
5.7.1.	Tipo de muestreo ....	33



5.8.	Herramientas de recolección de la información .....	33
5.8.1.	Encuesta .....	33
5.8.2.	Entrevista.....	33
5.8.3.	Escala de Valoración .....	34
5.8.4.	Validación del instrumento de recolección de información .....	34
5.9.	Metodología por Objetivos.....	34
5.9.1.	Objetivo 1: Analizar las condiciones iniciales del Bosque Petrificado de Puyango. 34	
5.9.2.	Objetivo 2: Evaluar la satisfacción en el Bosque Petrificado de Puyango. ....	35
5.9.3.	Objetivo 3: Proponer un plan estratégico de mejoras para la gestión turística del Bosque Petrificado de Puyango .....	35
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>36</b>
6.1.	Objetivo 1: Analizar las condiciones iniciales del Bosque Petrificado de Puyango. 36	
6.1.1.	Ubicación Geográfica.....	36
6.1.2.	Historia del Bosque Petrificado de Puyango .....	37
6.1.3.	Clima .....	38
6.1.4.	Hidrografía .....	39
6.1.5.	Hallazgos Arqueológicos .....	39
6.1.6.	Museo del Bosque Petrificado de Puyango .....	40
6.1.7.	Flora y Fauna.....	41
6.1.8.	Características del Bosque Petrificado de Puyango .....	52
6.1.9.	Entrevista al personal del Bosque Petrificado de Puyango .....	53
6.2.	Objetivo 2: Evaluar la satisfacción en el Bosque Petrificado de Puyango. ....	55
6.2.1.	Encuesta aplicada a los visitantes del Parque Petrificado de Puyango.....	55
6.2.1.1.	Información General.....	55
6.2.1.2.	Modelo SERVPERF.....	59
6.2.2.	Evaluación General de la calidad del Servicio Ofertado por el Bosque Petrificado de Puyango.....	65
6.2.3.	Análisis FODA.....	66
6.2.4.	Matriz Foda Cruzado.....	68
6.3.	Objetivo 3: Proponer un plan estratégico de mejoras para la gestión turística del	

Bosque Petrificado de Puyango.....	71
6.3.1.    Eje Infraestructura .....	71
6.3.2.    Eje Recursos Humanos.....	75
6.3.3.    Eje Medio Ambiente .....	77
6.3.4.    Eje Publicidad.....	79
6.3.5.    Eje Clientes.....	88
<b>7.    Discusión .....</b>	<b>92</b>
<b>8.    Conclusiones .....</b>	<b>95</b>
<b>9.    Recomendaciones .....</b>	<b>97</b>
<b>10.  Bibliografía .....</b>	<b>98</b>
<b>11.  Anexos .....</b>	<b>108</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Definiciones de Producto Turístico .....	8
<b>Tabla 2.</b> Hallazgos Arqueológicos del BPP .....	39
<b>Tabla 3.</b> Museo del Bosque Petrificado de Puyango .....	40
<b>Tabla 4 .</b> Flora del Bosque Petrificado de Puyango .....	42
<b>Tabla 5.</b> Fauna del Bosque Petrificado de Puyango .....	48
<b>Tabla 6.</b> Género .....	55
<b>Tabla 7.</b> Edad.....	55
<b>Tabla 8.</b> Estado Civil .....	56
<b>Tabla 9.</b> Nivel de Estudios.....	56
<b>Tabla 10.</b> Actividad Económica .....	57
<b>Tabla 11.</b> Propósito del Viaje .....	57
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de Visita .....	58
<b>Tabla 13.</b> Perfil del Turista.....	58
<b>Tabla 14.</b> Modelo SERVPERF .....	59
<b>Tabla 15.</b> Promedio por Dimensiones .....	65
<b>Tabla 16.</b> Matriz FODA .....	66
<b>Tabla 17.</b> Matriz Foda Cruzado.....	68
<b>Tabla 18.</b> Resumen de los ejes del Plan estratégico de mejoras .....	71
<b>Tabla 19.</b> Plan Operativo - Eje Infraestructura.....	71
<b>Tabla 20.</b> Plan Operativo - Eje Recursos Humanos .....	75
<b>Tabla 21.</b> Plan de capacitaciones.....	75
<b>Tabla 22.</b> Plan Operativo - Eje Medio Ambiente .....	77
<b>Tabla 23.</b> Plan Operativo - Eje Publicidad .....	79
<b>Tabla 24.</b> Redes Sociales (a nivel iberoamericano).....	81
<b>Tabla 25.</b> Redes Sociales (a nivel nacional) .....	81
<b>Tabla 26.</b> Nombre de Revistas Internacionales .....	82
<b>Tabla 27.</b> Nombre de Revistas Nacionales .....	83
<b>Tabla 28.</b> Medios de Comunicación escrita.....	83
<b>Tabla 29.</b> Principales nombres de radio.....	84
<b>Tabla 30.</b> Principales canales de televisión nacionales .....	84
<b>Tabla 31.</b> Ferias Nacionales .....	86
<b>Tabla 32.</b> Ferias Internacionales.....	86

<b>Tabla 33.</b> Plan Operativo - Eje Clientes .....	88
<b>Tabla 34.</b> Modelo SERVPERF .....	112
<b>Tabla 35.</b> Escala de Likert aplicada al estudio .....	130
<b>Tabla 36.</b> Cálculo del Alfa de Cronbach .....	130

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Elementos del Producto Turístico Genérico .....	9
<b>Figura 2.</b> Características de los servicios turísticos.....	10
<b>Figura 3.</b> Niveles de Valor en la Calidad de los servicios.....	15
<b>Figura 4.</b> Modelo de la Imagen .....	16
<b>Figura 5.</b> Modelo SERVQUAL.....	17
<b>Figura 6.</b> Modelo de los tres componentes.....	17
<b>Figura 7.</b> Elementos del Modelo SERVPERF .....	20
<b>Figura 8.</b> Elementos de la satisfacción del cliente.....	22
<b>Figura 9.</b> Área de estudio para la ejecución de la investigación.....	31
<b>Figura 10.</b> Ubicación Geográfica del Bosque Petrificado de Puyango .....	36
<b>Figura 11.</b> Tronco Fósil del Bosque Petrificado de Puyango.....	37
<b>Figura 12.</b> Árbol del Bosque Petrificado de Puyango .....	37
<b>Figura 13.</b> Sendero del Bosque Petrificado de Puyango .....	52
<b>Figura 14.</b> Aspectos físicos del Bosque Petrificado de Puyango .....	52

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Oficio de Designación de Director del Trabajo de Integración Curricular .....	108
<b>Anexo 2.</b> Oficio de Aprobación del Trabajo de Integración Curricular.....	109
<b>Anexo 3.</b> Decreto del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular .....	110
<b>Anexo 4.</b> Certificado de traducción del resumen del Trabajo de Integración Curricular.....	111
<b>Anexo 5.</b> Dimensiones del Modelo Servperf .....	112
<b>Anexo 6.</b> Modelo de Encuesta .....	113
<b>Anexo 7.</b> Entrevista a los encargados de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango .....	116
<b>Anexo 8.</b> Escala de valoración del Modelo SERVPERF .....	130
<b>Anexo 9.</b> Valoración del Alfa de Cronbach .....	130
<b>Anexo 10.</b> Evidencia Fotográfica.....	131

## **1. Título**

Evaluación de la satisfacción de los visitantes del “Bosque Petrificado de Puyango” cantón  
Puyango, Provincia de Loja.

## 2. Resumen

La calidad, es uno de los elementos fundamentales que se consideran en las empresas de servicios y en los sitios y destinos turísticos, al momento de ofertar sus servicios al mercado; es por ello que, deben efectuar de forma frecuente estudios sobre la calidad de los servicios, cuyos resultados servirán para conocer cuál es nivel de satisfacción de los usuarios y qué estrategias implementar para el mejoramiento de la calidad de sus servicios. Razón por la cual, esta investigación tiene los siguientes objetivos: analizar las condiciones iniciales del Bosque Petrificado de Puyango, evaluar la satisfacción en el Bosque Petrificado de Puyango, y elaborar un plan estratégico de mejoras para la gestión turística del Bosque Petrificado de Puyango Para alcanzar este propósito se define el siguiente proceso metodológico; en primera instancia, se determina el enfoque de investigación, el cual es de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que a través de la recopilación de información se conoció cuál es el grado de percepción o satisfacción de los usuarios; así también, se estableció que ésta investigación es de carácter no experimental - transeccional, ya que únicamente se realizó la observación del comportamiento de los visitantes que acuden al atractivo turístico, durante el año 2022, además como herramienta de recolección se consideró el uso del Modelo SERVPERF, el cual está integrado por 22 interrogantes, distribuidas en cinco dimensiones, aplicado a una muestra de 119 personas; adicionalmente, se empleó la entrevista al personal del BPP. Para valorar la confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach, el cual obtuvo un resultado de 1,0; es decir, la consistencia del instrumento es alta. Como principal resultado se tiene que el 51% de los visitantes, expresan estar de acuerdo con los servicios ofertados por el atractivo, así también se encontró que la dimensión que posee una mayor satisfacción con el 21% es la empatía. Finalmente, se concluye que la calidad del servicio se mejora mediante, la implementación de estrategias enfocadas a las áreas de Publicidad, Infraestructura Operativo, Medio Ambiente, Recursos Humanos y Clientes.

**Palabras claves:** atractivo turístico, satisfacción, calidad, servicios, Bosque Petrificado de Puyango.



## **2.1. Abstract**

Quality is one of the fundamental elements considered by service companies and tourist sites and destinations when offering their services to the market; for this reason, they must frequently carry out studies on the quality of services, the results of which will serve to determine the level of satisfaction of users and what strategies to implement to improve the quality of their services. For this reason, this research has the following objectives: to analyze the initial conditions of the Petrified Forest of Puyango, to evaluate the satisfaction in the Petrified Forest of Puyango, and to elaborate a strategic plan of improvements for the tourist management of the Petrified Forest of Puyango. To reach this purpose the following methodological process is defined; in first instance, the research approach is determined, which is of quantitative and qualitative type, since through the collection of information it was known which is the degree of perception or satisfaction of the users; It was also established that this is a non-experimental - transectional research, since only the observation of the behavior of visitors who come to the tourist attraction during the year 2022 was carried out, and the SERVPERF Model, which is composed of 22 questions, distributed in five dimensions, applied to a sample of 119 people, was used as a collection tool; additionally, an interview with the BPP personnel was used. To assess the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was applied, which obtained a result of 1.0, i.e., the instrument's consistency is high. The main result was that 51% of the visitors expressed their agreement with the services offered by the attraction, and it was also found that the dimension with the highest satisfaction (21%) was empathy. Finally, it is concluded that the quality of service is improved through the implementation of strategies focused on the areas of Advertising, Operational Infrastructure, Environment, Human Resources and Clients.

**Keywords:** tourist attraction, satisfaction, quality, services, Puyango Petrified Forest.

### **3. Introducción**

De forma habitual, la satisfacción del cliente y la calidad son concebidos como conceptualizaciones similares, pero que, a su vez, son intercambiados indistintamente, lo que de acuerdo a Morillo (2009) le otorga un mayor nivel de complejidad al análisis de la calidad de los servicios. Es por ello, que la calidad representa un grado de conformidad de los atributos y características de un servicio, es decir, es el resultado de la valoración efectuada entre dos variables: el servicio que reciben y el esperado, lo que en otras palabras se le llama “satisfacción del cliente” (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016).

Actualmente la valoración de la satisfacción de los clientes, es una herramienta clave que permite gestionar las actividades de las organizaciones, en el ámbito del turismo, este factor se constituye en un elemento intangible de vital importancia, el cual es valorado de manera distinta por los usuarios, quienes no los perciben de la misma manera. Pasquotto et al. (2012) manifiestan que en el mercado turístico la valoración de la satisfacción y por ende de la calidad de los servicios, es trascendental, ya que cuando un usuario se encuentra insatisfecho con algo, existe el riesgo que un competidor oferte un producto o servicio que le proporcione una experiencia más satisfactoria, razón por la cual la satisfacción del turista es importante, ya que influye en la selección del destino consumo de bienes y servicios turísticos y en la intención de regresar al lugar (Yoon & Uysal, 2005). Es por ello, que la importancia en el análisis de la satisfacción de los clientes turísticos, se convierte también es una herramienta para la confección de estrategias mercadológicas para las empresas y atractivos turísticos.

Así pues, en lo correspondiente al Bosque Petrificado de Puyango, se ha podido evidenciar la carencia de una evaluación de la calidad de los servicios y por ende el desconocimiento del nivel de satisfacción o percepción de los visitantes, ocasionado que los turistas deseen optar por otros destinos, disminuyendo la afluencia de personas y un posible deterioro de las instalaciones por un inadecuado uso de las mismas.

La ejecución de esta investigación, se convertirá en un gran aporte: en primer lugar, para la administración del Bosque Petrificado de Puyango, ya que, a través de los resultados de este estudio, se puede conocer cuál es grado de satisfacción de los visitantes, además de identificar cuáles son las áreas que requieren una atención prioritaria, en segundo lugar, se convertirá en un referente para las empresas de viaje y atractivos turísticos, que deseen implementar una herramienta de valoración de la calidad de sus servicios, y en tercer lugar, es

una contribución importante para la academia, puesto que este tipo de investigaciones originan nuevos conocimientos y por ende, la apertura para plantear nuevas temáticas de análisis.

En lo relacionado con otros previos, se encuentra la investigación de Chiriboga et al. (2018) desarrollan una investigación con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios en el Museo Municipal de Guayaquil, a través del Modelo SERVPERF; donde los resultados permitieron identificar que el 86,7% de los visitantes, se encuentran totalmente satisfechos, otros datos muestran que existe una mayor relevancia, en la dimensión de capacidad de respuesta con valor promedio de 6,39 puntos, no obstante, el resto de dimensiones como la empatía presenta un valor 6,38 puntos; responsabilidad obtuvo una valoración de 6,31 puntos; fiabilidad con un promedio de 6,24 puntos y la tangibilidad con 6,22 puntos.

Posteriormente se considera el trabajo de Cabrera (2020) ejecuta un estudio con finalidad de medir el grado de satisfacción de los usuarios de los restaurantes, localizados en los alrededores de un sector universitario en la Ciudad de Quito, los resultados, se encuentra distribuidos dos partes: datos demográficos y los resultados del Modelo SERVPERF, en lo referente al primero se identificó que gran parte de los clientes se ubican en un rango de edad de entre 18 a 25 años, y en lo correspondiente, a los datos de la aplicación del Modelo SERVPERF, se obtuvo un promedio general de 5,77 es decir el 82,42% de los clientes expresan estar de acuerdo, en otras palabras, el servicio de los restaurantes no es del todo mala, pero tampoco es excelente. Adicionalmente, se ha evidenciado la existencia de un grado reducido de disconformidad, con el servicio recibido de los restaurantes de la zona.

En tercera posición se considera el trabajo de Pacompia y Gómez (2021) quienes efectúan un trabajo investigativo con el propósito de medir el grado de satisfacción en el tema de turismo respectivo que generan los operadores turísticos de Puno, durante el año 2020, los resultados indican que el 47% de las personas indican estar satisfechos con la dimensión elementos tangibles, el 55% expresan estar muy satisfechos en la variable fiabilidad, el 73% enuncian estar muy satisfechos con la capacidad de respuesta de los servicios ofertados por el turismo receptivo, mientras que el 62% marcaron la opción muy satisfecho en la dimensión seguridad, y, por último, el 86% expresaron estar muy satisfecho en la variable empatía.

Para desarrollar este proceso de investigación se plantean los siguientes objetivos general evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes del Bosque petrificado de Puyango, provincia de Loja, para el cumplimiento de este se plantearon como objetivos específicos: Analizar las condiciones iniciales del Bosque Petrificado de Puyango, Evaluar la satisfacción en el Bosque Petrificado de Puyango, Proponer un plan estratégico de mejoras para la gestión turística del Bosque Petrificado de Puyango.

El presente proyecto de investigación, posee un alcance direccionado a la evaluación del nivel de la satisfacción que perciben los visitantes que acuden al Bosque Petrificado de Puyango, en la provincia de Loja, y en lo referente a las limitaciones del presente análisis, se evidenció la escasez de documentos académicos actuales que estudien la valoración de la calidad de los servicios en el área turística; así también, por la frecuencia de visita de los usuarios, se efectuó la aplicación de las encuestas de manera virtual, lo cual facilitó la recolección de información.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Conceptual

#### 4.1.1. Turismo

El Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014) citado en Espinosa et al. (2015) en señala que para la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo incluye las actividades que efectúan las personas durante sus viajes y estancias en sitios distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. De igual forma, expresan que el turismo es una actividad de naturaleza multisectorial compleja, la cual genera directa e indirectamente, una gama de ventajas para los distintos niveles de la sociedad, para lo cual moviliza a diversos agentes y grupos sectoriales de manera ordenada y planificada.

#### 4.1.2. Producto turístico

El World Tourism Organization (2022) define que el producto turístico es:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (párr 1).

Rodríguez et al. (2017), explica que existen diversas concepciones sobre el tema de producto turístico, ya que la naturaleza del mismo tiene un vínculo directo con la competitividad del destino turístico, puesto que este es un factor de gran importancia para la expansión y consolidación de los lugares, a través de la implementación de estrategias o programas enfocados al impulso del turismo, es por ello, que el producto turístico debe estar orientado hacia una “vocación turística”.

En el marco de esta premisa Dwyer y Kim (2003) citado en la investigación de Rodríguez et al. (2017), define a la competitividad de este sector como: “la habilidad de crear e integrar productos con valor agregado que sostienen sus recursos mientras mantienen una posición de mercado en relación con la de sus competidores” (pág. 375), esta definición permite destacar la trascendencia de emplear y conservar los elementos de un destino, con el propósito de crear productos innovadores y diferenciados, los cuales permitan un generar un

posicionamiento y consolidación de ese destino en el mercado local y nacional. Así también, los investigadores expresan que existen términos, tales como “recurso o atractivo turístico y oferta turística”, los cuales en alguno de los casos es tratado como producto turístico.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que un producto es: “cualquier bien, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad” (pág. 278), en lo referido al tema de producto turístico, este integran los viajes y el turismo. Así pues, Smith (1994) manifiesta que, en el campo del turismo, el producto turístico es concebido como un producto genérico, es decir, es un producto que implica un proceso de producción, como lo requiere cualquier producto generado en la industria, esto debido a que su dinámica de manufactura la cual integra factores tangibles e intangibles, quienes actúan como actores primarios e intermedios, hasta producir un resultado final que se ve reflejado en la experiencia que tiene el turística.

**Tabla 1.** Definiciones de Producto Turístico

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
(Milio Balanzá, 2004)	“Producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan beneficios a los clientes, para que consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.”
(Boullón, 2003)	“El producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.”
(Medlik & Middleton, 2004)	“El producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes).”

**Nota:** la información presentada en la tabla corresponde a las definiciones de Producto Turístico.

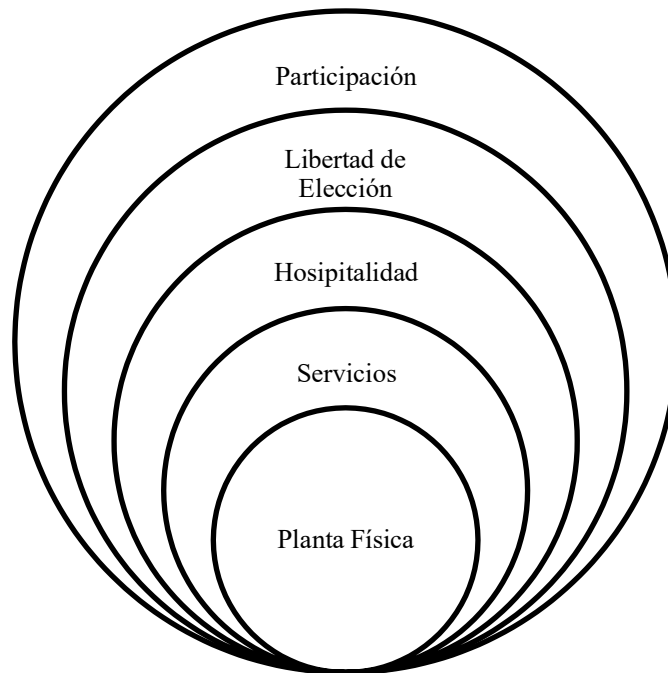
Las definiciones de producto turístico, observadas en la tabla 1 permiten establecer que este elemento es resultado de la mezcla o combinación de distintos factores, ya sean estos materiales o inmateriales, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes, en este caso los turistas.

#### **4.1.3. Visitante**

Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o

visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

#### 4.1.4. Elementos del Producto Turístico Genérico



**Figura 1** Elementos del Producto Turístico Genérico

Nota: la información de la figura corresponde a los elementos del Producto Turístico, la cual fue tomada de (Smith, 1994) citado en el trabajo de (Rodríguez, Angélica, Pulido-Fernández, & Rodríguez Herrera, 2017).

**4.2.4.1. Planta turística.** Smith (1994) citado en el trabajo de Rodríguez et al. (2017) estipula que: “son las condiciones climáticas y de recursos naturales y culturales del sitio” (pág. 135).

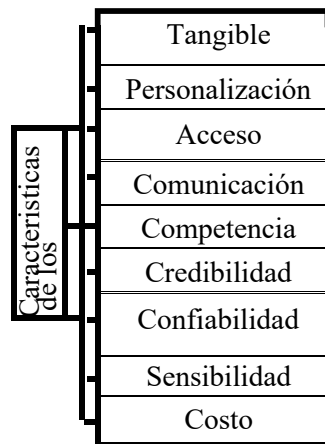
**4.2.4.2. Servicios.** “Representan las actividades o tareas necesarias para la satisfacción de los requerimientos del turista” (Rodríguez, Angélica, Pulido-Fernández, & Rodríguez Herrera, 2017, pág. 136).

**4.2.4.3. Servicios Turísticos.** Ramón et al. (2017) manifiestan que los servicios turísticos es la integración de hechos y actividades direccionadas a generar prestaciones de naturaleza personal, las cuales tienen el objeto de cubrir las necesidades del turística y coadyuven al cumplimiento de la facilitación, acercamiento, empleo y disfrute de los bienes de tipo turístico.

Zins (2002) en lo referente al ámbito turístico, el servicio se lo puede concebir como cualquier actividad que genera satisfacción entre los turistas o visitantes, en un lugar determinado, y que por su naturaleza intangible, no se puede estudiar el nivel de calidad de los

mismos antes de su adquisición, sino más bien en el momento en el que ofertante lo está brindando, donde la satisfacción va a depender en gran parte de los aspectos cognitivos y emocionales.

**4.2.4.1.1. Características de los servicios turísticos.** Reyes (2022) menciona que, para analizar la calidad de los servicios turísticos, se debe considerar las siguientes características:



**Figura 2** Características de los servicios turísticos

Nota: la información de la figura fue tomada de (Reyes Zamora, 2022).

La figura 2, permite identificar las características de los servicios turísticos, las cuales se definen de la siguiente manera:

- **Tangibles:** se considera la forma de facilitar bienes, es decir, este factor representa la condición física de los bienes inmueble y del entorno que rodea a la empresa, así como también del aspecto del equipo de trabajo y del mantenimiento de la maquinaria.
- **Personalización:** se refiere a la capacidad de disposición para ajustar la prestación del servicio y cubrir las necesidades del cliente.
- **Acceso:** la facilidad de cercanía y contacto.
- **Comunicación:** es imprescindible tener informados a los clientes de manera continua, esto a través de una comunicación efectiva en un idioma de fácil comprensión, el cual es brindado por la persona de contacto de la empresa.



- **Competencia:** los colaboradores de la organización deben tener las habilidades necesarias, así como los conocimientos e información fundamental para brindar un servicio con eficiencia.
- **Credibilidad:** en este factor, se debe tomar en cuenta el nombre del facilitador de los servicios, la reputación y las cualidades de los empleados ubicados en primera línea.
- **Confiabilidad:** representa a la capacidad que tiene la organización para brindar el servicio ofertado en el tiempo prometido.
- **Sensibilidad:** esta característica, se refiere a la capacidad para hacer frente y resolver los diversos inconvenientes generados en la prestación del servicio.
- **Costo:** este representa la cantidad de dinero que el cliente cancela por el servicio.

**4.2.4.4. Recursos turísticos.** “Son todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad” (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2018, pág. 176).

En este sentido el Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2020) en el informe final del diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador, estipula que los recursos turísticos son: “los sitios naturales y manifestaciones culturales que merecen ser visitadas y admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones” (pág. 45).

García (1970) expresa que los recursos turísticos se clasifican en tres segmentos: renovables, permanentes y creables. Con respecto a esto, el investigador afirma que la fauna es un recurso natural elemental y este pertenece al grupo de los renovables, y por ende debe analizarse como tal, en tanto, que los recursos permanentes son aquellos recursos de naturaleza turística que requieren de una conservación esto con el propósito de evitar su deterioro y posterior destrucción, ya que una vez que este recurso se destruye se transforma en un recurso no renovable, un claro ejemplo son las ruinas arqueológicas. Y, los recursos turísticos creables los cuales pueden ser administrados y aprovechados durante un periodo de tiempo variado, y este depende de las cualidades, es decir, este recurso no se deteriora, sino que pasa de moda, esto debido a las tendencias sociales de los consumidores.

**4.2.4.5. Actividades turísticas.** Representa aquellos actos que efectúan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la integración de todas

aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

**4.2.4.6. Atractivo Turístico.** Calderón (2009) mencionado en el trabajo de Carvajal y Lemoine (2018) manifiestan que el atractivo turístico, representa un grupo de factores tangibles e intangibles, los cuales son susceptibles de convertirse en un producto turístico, con una capacidad de influir en el proceso de decisión del turista generando su visita por medio de flujos de desplazamientos, desde su ubicación de residencia hacia un territorio específico. Así también, el Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2020), señala que el atractivo turístico son los “recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos” (pág. 45).

En lo referido a este tema, los atractivos turísticos se efectúa una jerarquización de los mismos, la cual se presenta a continuación:

**Jerarquía IV:** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

**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.

**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.

**Jerarquía I:** Atractivos 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 (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2020, págs. 45-46).

**4.2.4.7. Hospitalidad.** Smith (1994, como se citó en Rodríguez, Angélica, Pulido-Fernández, & Rodríguez Herrera, 2017) estipula que la hospitalidad hace referencia a “la expresión de bienvenida de los residentes locales” (pág. 136).

**4.2.4.8. Libertad de elección.** Smith (1994, como se citó en Rodríguez, Angélica, Pulido-Fernández, & Rodríguez Herrera, 2017) expresa que la libertad de expresa representa al “rango aceptable de opciones para que la experiencia de viaje del turista sea satisfactoria al poder tener libertad y amplitud de elección” (pág. 136).

**4.2.4.9. Participación.** Smith (1994, como se citó en Rodríguez, Angélica, Pulido-Fernández, & Rodríguez Herrera, 2017) afirma que la participación se “refiere a la responsabilidad mental y emocional del turista para disfrutar en todo momento su viaje” (pág. 136).

#### **4.1.5. Desarrollo turístico**

El desarrollo turístico tiene como principal función mejorar, crear y renovar diferentes factores que permiten satisfacer las necesidades de los turistas. A través de esta actividad, se aporta al desarrollo económico y social de la localidad generando así nuevas plazas de empleo. El desarrollo turístico es un proceso que se da de forma lenta en donde poco a poco integra todos los actores, de este modo Merinero y Pulido (2009) indican que se debe trabajar con todos los involucrados, puesto que entre mejores sean las relaciones, mayor será el crecimiento turístico en la zona. En este sentido el desarrollo turístico aporta al desarrollo social. Principalmente a la comunidad, la cual es el factor principal para lograr un desarrollo turístico. Se debe de impulsar un desarrollo social en donde la comunidad esté plenamente relacionada en la transformación y aprovechamiento de los recursos disponibles en el territorio. Este cambio no solo generará calidad al turista, además se obtendrá mejores oportunidades de empleo y calidad de vida para los residentes (Monge & Yague , 2016).

#### **4.1.6. Bosque**

Mogrovejo (2017), expresa que los bosques son ecosistemas fundamentales para la vida, los cuales están constituidos en gran parte por una vegetación arbórea; es decir, son el hábitat de millones de seres vivos, así también la FAO (2004), establece que los bosques son: “tierras que se extienden por más de 0,5 hectáreas dotadas de árboles de una altura superior a cinco (5) metros y una cubierta de dosel superior al 10 por ciento, o de árboles capaces de alcanzar esta altura in situ” (pág. 2).

#### **4.1.7. Calidad.**

Tigani (2006) estipula que la calidad es la dimensión de una cosa o una experiencia la cual cubre una necesidad, y contribuye a solucionar alguna circunstancia o genera un valor agregado para alguien. Es por ello, que los elementos tangibles pueden ser contrastadas entre sí, con el propósito de analizar su proximidad al ideal o “estándar”, no obstante, en el caso del servicio la calidad no se apagará a un grado “standard” sino más bien a la satisfacción de las expectativas de los clientes.

Parasuraman et al. (1985 cómo se citó en Chiriboga Cisneros, Guamán Pachacama, Pérez Zulueta, Hidalgo León, y Mora Méndez, 2018) afirman que la calidad se puede valorar por medio de la satisfacción del cliente, en el cual se debe enfocar en un análisis comparativo entre las expectativas antes de adquirir el servicio y la experiencia posterior a la adquisición del mismo, es decir, de la percepción del servicio recibido.

#### **4.1.8. Conceptos de la Calidad de los servicios**

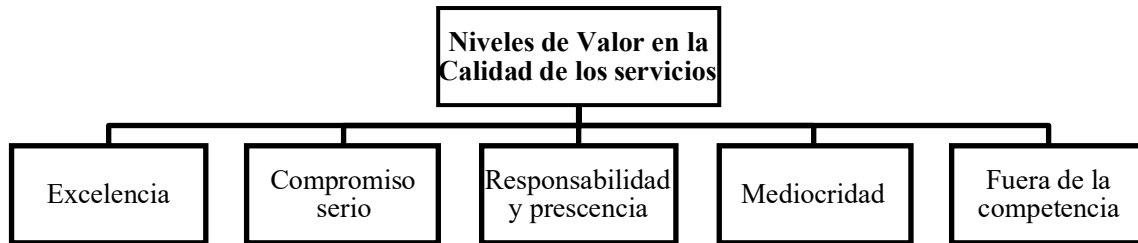
Zeithaml et al., (1988) señalan que la conceptualización de la calidad del servicio, está concebido desde la calidad percibida, en otras palabras, al juicio del consumidor final acerca de la excelencia y superioridad de un producto, así pues, en lo concerniente al servicio Parasuraman et al., (1988) expresan que la definición para este componente debería ser abordada desde un juicio global o de una actitud vinculada con la superioridad del servicio.

Estas definiciones permiten explicar que la calidad percibida puede ser alta o baja en el marco de una comparativa, con respecto a la excelencia o superioridad relativa de bienes o servicios que el demandante ve como sustitutos (Duque Oliva, 2005).

Carvajal y Zapata (2012), plantean que la calidad de los servicios, también se vincula con la percepción que tienen los usuarios frente al mismo, en otras palabras, consideran aspectos como los valores, necesidades y expectativas que identifican los consumidores. Tapia y Arteaga (2020), añaden que la calidad del servicio debe ser conceptualizada desde dos puntos de vista: calidad percibida del servicio, la cual parte en un gran porcentaje, desde los ojos del observador, en otras palabras, desde una perspectiva del mercado o de la demanda, más no de la oferta. Y, la calidad fundamentada en el valor, en el cual se analiza el servicio desde la relación precio- calidad, donde el cliente puede escoger desde una variedad de precios, en este aspecto la calidad no tiene en sí un sentido absoluto, sino que más bien es relativo por la contrapartida.

#### 4.1.9. Niveles de Valor en la Calidad de los servicios.

Tigani (2006) realiza el establecimiento de cinco niveles que se deben considerar para efectuar una valoración de la calidad de los servicios:



**Figura 3** Niveles de Valor en la Calidad de los servicios

Nota: la información de la figura hace alusión a los niveles de valor en la calidad de los servicios, la cual fue tomada de (Tigani, 2006).

**Excelencia:** este nivel es el más alto, es la posición en la cual se logra superar toda clase de expectativas de los consumidores, generando sólidas ventajas competitivas. Razón por la cual, los colaboradores se encuentran en la obligación de identificar las diversas herramientas que les contribuya a conocer mejor a su clientela, enfocando sus tácticas, personal y tecnológicas al cumplimiento “eficaz” del propósito vinculado a la satisfacción total.

**Compromiso Serio:** en los últimos años, las organizaciones tienen el objetivo de identificar las expectativas del consumidor y prometen cumplirlas con seriedad, es aquí cuando los demandantes comienzan a valorar el servicio otorgado por las empresas, y, por ende, se logra la fidelización. Es por ello que, para alcanzar el compromiso entre organización- cliente, es imprescindible que se efectúen análisis acerca de la teoría de la calidad que tienen los clientes.

**Responsabilidad y presencia:** Gran parte de las organizaciones cuando planean crecer o expandirse, se preocupan en invertir en herramientas que les ayuden a otorgar servicios de calidad.

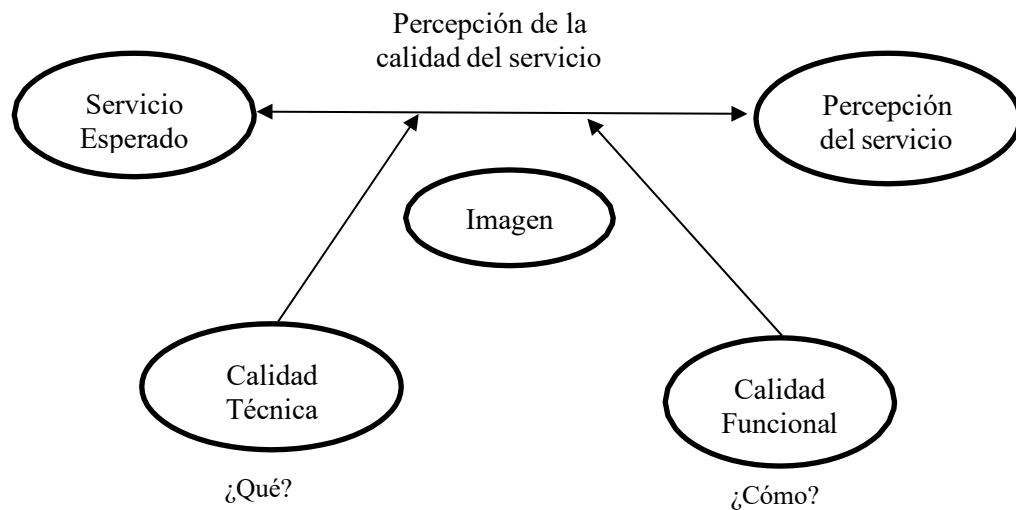
**Mediocridad:** En este nivel, las compañías pueden llegar a un grado más bajo, puesto que no cumplen con las perspectivas de los consumidores, en otras palabras, las percepciones de los clientes son el producto de los buenos, regulares o malos servicios.

**Fuera de la competencia:** En este rango, el sector empresarial, corren la posibilidad de desaparecer, puesto que no salen de su zona de confort; razón por la cual, si un competidor nuevo decidiera establecerse cerca a pesar del tiempo de la experiencia que la compañía puede tener, esta no tendrá la capacidad de ganar la contienda y el competidor tendrá las de ganar,

motivo por el cual, se sugiere que las empresas busquen herramientas que les ayuden a generar una gran ventaja competitiva.

#### 4.1.10. Métodos para medición de la calidad de los servicios

##### 4.2.10.1. Modelo de la Imagen.



**Figura 4** Modelo de la Imagen

Nota: la imagen fue tomada de (Grönroos C. , 1984) citado en (Duque Oliva, 2005)

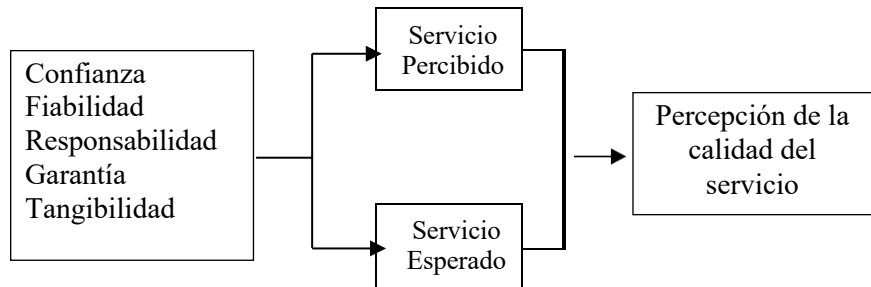
Grönroos (1984 cómo se citó en Duque, 2005) señala que este modelo se vincula directamente con la imagen corporativa, el cual plantea que la calidad percibida por los usuarios es el conjunto de la calidad técnica, que es la que se da y la calidad funcional, que se refiere a establecer como se da, así también, el autor señala que este modelo es un factor básico y fundamental para dar una valoración de la calidad percibida. Una adecuada evaluación se genera cuando la calidad experimentada, cumple a cabalidad con las expectativas del clientes, es decir, cuando se cubre sus necesidades de manera satisfactoria, adicionalmente, el autor menciona que el exceso de las expectativas puede ocasionar problemas en la medición de la calidad, mientras que un nivel bajo de expectativas pueden desembocar en un resultado bajo del nivel de la calidad.

De igual manera, Grönroos (1984 cómo se citó en Duque, 2005) manifiesta que, en las expectativas o calidad esperada, intervienen factores como: “la comunicación de marketing, publicidad boca a boca, imagen corporativa, y las necesidades del cliente” (pág. 71).

Duque (2005) expresa que este modelo el cliente se ve influenciado por el resultado del servicio, pero también por la manera en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo esto

permite analizar de manera transversal las discrepancias entre el servicio que se espera y la percepción del servicio.

#### 4.2.10.2. Modelo SERVQUAL.

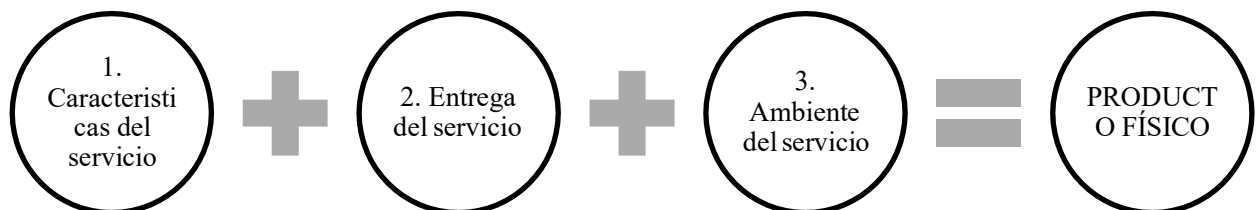


**Figura 5** Modelo SERVQUAL

Nota: la imagen fue tomada de (Parasuraman, Zeithml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 1985) citado en (Duque Oliva, 2005).

Duque (2005) señala que la escuela americana de Parasuraman, Zeithml y Berry han establecido el modelo SERVQUAL, el cual sin lugar a dudas es el método más usado por los investigadores hasta la actualidad. Para el diseño de este modelo Parasuraman et al. (1985) desarrollaron una serie de investigaciones y estudios, teniendo como base la definición de la calidad del servicio recibido, a través del cual diseñaron un mecanismo que permitan cuantificar la calidad de los servicios, en este caso el modelo SERVQUAL. Así pues, esta herramienta les permite la posibilidad de acercarse a la medición a través del análisis de las expectativas y percepciones de un usuario, apoyándose en las opiniones realizadas por los consumidores en la investigación. Estas opiniones, apuntan a cinco dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

#### 4.2.10.3. Modelo de los tres componentes.



**Figura 6** Modelo de los tres componentes

Nota: la información de la figura hace alusión al modelo de los tres componentes, la cual fue adaptada de (Rust & Oliver, 1994) citado en (Duque Oliva, 2005).

Rust y Oliver (1994 cómo se citó en Nuñez y Juárez, 2018) expresan que las percepciones en el tema de calidad no necesitan de experiencia con el servicio recibido o proveedor, ya que la satisfacción es puramente experiencial. Así pues los autores delimitan a tres elementos que siempre se encuentran presente en la calidad del servicio: el servicio y sus cualidades, el medio en que se desarrolla el servicio y el servicio entregado. Con respecto a esto los investigadores señalan que el primero hace referencia a conocer como el servicio fue elaborado para ser entregado, en el cual se consideran las características específicas y el propósito del servicio, el segundo analiza la cultura organizacional y la filosofía de la dirección para brindar el servicio y el último, estudia el ambiente físico donde se desarrolla y se ofrece el servicio.

**4.2.10.4. SERVPERF.** Cronin y Taylor (1992 cómo se citó en Duque, 2005) esta escala se basa solamente en la valoración de las percepciones, es similar al modelo SERVQUAL, el cual integra percepciones y expectativas, no obstante, este modelo valora únicamente las percepciones, en un único momento, es decir, permite averiguar cuales es la opinión que tienen los clientes frente a un servicio en un lapso de tiempo de dado.

De igual manera, Cronin y Taylor (1992) manifiestan que, esta herramienta es un modelo alternativo, fundamentado en el desempeño del servicio, como una percepción en la valoración del rendimiento de las cualidades del servicio, razón por la cual, se considera que la calidad de los servicios deben ser medidas por medio de las percepciones, sin la necesidad de hacer una estudio comparativo con las expectativas, por otro lado, estos autores explican que la valoración de las percepciones sola es mucho más efectiva ya que reúne niveles más altos de fiabilidad, validez, y mayor capacidad predictiva.

Kotler (2006 cómo se citó en Ibarra y Casas, 2015) expresan que este modelo emplea la percepción como una adecuada aproximación a la satisfacción del cliente, la cual está concebida como el “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pág. 40).

Ramírez (2017) explica, que este instrumento propone una medición que excluye la parte de las expectativas de los usuarios, ya que este es un concepto más complejo, esto debido a que marca la posibilidad que ocurra algo en un futuro; adicionalmente, el investigador señala que no se toma en cuenta las expectativas, porque se ha evidenciado problemas de interpretación.



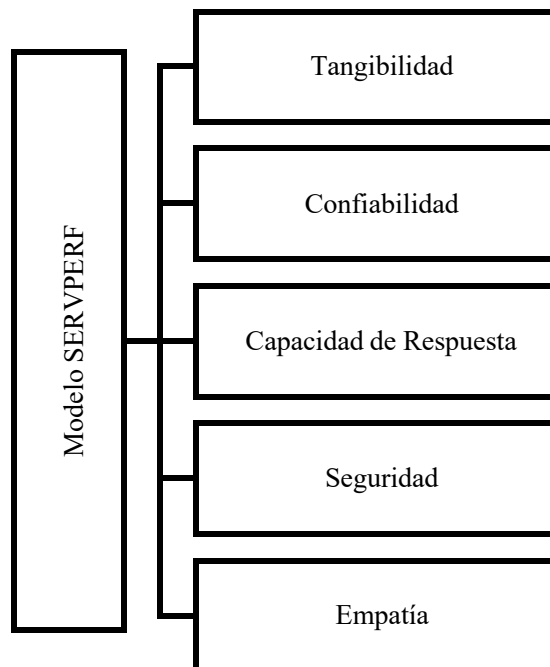
Yuqui y García (2020) explican que el modelo Servperf otorga algunos beneficios: el tiempo empleado para la resolución del cuestionario es bastante reducido; ya que presenta una sola interrogante por cada dimensión del servicio, y estos resultados permiten realizar una predicción de la satisfacción de los usuarios.

El modelo Servperf debe su denominación a la especial atención que presta a la valoración del desempeño, el cual se compone de las siguientes siglas SERVice y PERFormance; de igual manera, este modelo usa únicamente la percepción como un adecuado acercamiento a la satisfacción del cliente, este último es definido como el grado o nivel del estado de ánimo de los usuarios al analizar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Es por ello, que la definición de calidad alcanza a todas las estrategias que las organizaciones realizan para satisfacer las necesidades de los clientes (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015).

En virtud de lo mencionado previamente, se puede agregar que la herramienta considerada para la recopilación de la información, acerca del tema de la percepción de la calidad ofertado por el Parque Petrificado de Puyango, es la encuesta del modelo SERVPERF ([Ver Anexo 1](#)), la cual está integrada por 22 interrogantes, las cuales están distribuidas en cinco dimensiones, Parasuraman et al. (1985) señala que este modelo realiza la valoración de la calidad, entre las percepciones y expectativas, no obstante en este modelo no se integra las expectativas de los clientes, debido a que se los autores consideran que pueden acarrear problemas de interpretación y redundancia. Es importante explicar que este modelo emplea exclusivamente los datos referidos a la percepción como una adecuada aproximación a la satisfacción de los usuarios.

Con respecto a este modelo Cabrera (2020) menciona que el modelo SERVPERF, ha sido usado en algunos estudios vinculados con la calidad en los servicios de diversas compañías, tanto del país, como fuera del mismo, permitiendo detectar que esta herramienta tiene niveles altos de validez y confiabilidad, en otras palabras, este modelo tiene la capacidad de valorar de forma eficiente la variable investigada, generando datos “consistentes y coherentes” para el análisis.

Adicionalmente, se explica que el uso de este modelo se debe primordialmente, a que este no centra el análisis en las expectativas, debido a la dificultad en la interpretación de los resultados, y una posible redundancia en la valoración de las percepciones. Para lo cual se consideran las siguientes dimensiones: la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Duque Oliva, 2005).



**Figura 7** Elementos del Modelo SERVPERF

Nota: la información de la figura, se refiere a los componentes del Modelo SERVPERF, la cual fue tomada de (Duque Oliva, 2005, pág. 72).

En la figura 9, se observa los componentes del Modelo SERVPERF, el cual según Duque (2005) se divide en:

**Tangibilidad:** en este componente se analizan las apariencias de las instalaciones físicas, equipos materiales y humanos, así como los materiales de comunicación.

**Confiabilidad:** se refiere a la habilidad para llevar a cabo el servicio, de manera fiable y cuidadosa.

**Capacidad de Respuesta:** es la habilidad que tienen los colaboradores para ayudar a los usuarios, con el propósito de brindarles un servicio rápido.

**Seguridad:** en este componente, se analiza a la forma de ser de los empleados, los cuales deberían ser amables, responsables, además de contar con una constante capacitación, con la finalidad de brindar una mejora atención al cliente, generando confianza y credibilidad.

**Empatía:** en este componente, se muestra el interés y atención personalizada que ofertan las organizaciones a sus clientes.

#### **4.1.11. Normas de calidad ISO 9000:2015**

La Secretaría General de ISO (2015) indica que la norma de la calidad fomenta la adopción de un enfoque de procesos a desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, con el propósito de incrementar los niveles de satisfacción del

cliente a través del cumplimiento de los requisitos del cliente. Es por ello que la comprensión y gestión de un sistema de calidad, da la posibilidad a las empresas de controlar las “interrelaciones e interdependencias” entre los procesos del sistema.

La norma internacional expresa que cuando una compañía adopta este cuerpo normativo es cuando desea demostrar la capacidad para proporcionar de manera regular los productos y servicios, que cubra las necesidades de los clientes, y cuando aspira a incrementar la satisfacción de los clientes, adicionalmente esta norma se encuentra compuesta de varios elementos como: liderazgo, planificación, apoyo, operación, evaluación de desempeño y mejora.

Esta Norma Internacional proporciona los conceptos fundamentales, los principios y el vocabulario para los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y proporciona la base para otras normas de SGC. Esta Norma Internacional está prevista para ayudar al usuario a entender los conceptos fundamentales, los principios y el vocabulario de gestión de la calidad para que pueda ser capaz de implementar de manera eficaz y eficiente un SGC y obtener valor de otras normas de SGC (Plataforma de navegación en línea (OBP), 2015).

#### ***4.1.12. Satisfacción del cliente***

Kotler (2006) define a la satisfacción del cliente: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pág. 40). Esta definición permite establecer que, las empresas deben sumar esfuerzos para tratar de conseguir una clientela satisfecha, y estos a su vez ayuden a las empresas, a sobrevivir en el medio ambiente económico en el que se desarrollan. Razón por la cual, cuando las organizaciones cubren las necesidades de los clientes de manera eficiente, logran ganarse un espacio en la mentalidad del “mercado meta”, debido a la gran consigna de obtener clientes satisfechos en las áreas de las empresas donde se plantean como propósito primordial, el cumplimiento de esta estrategia, y así poder alcanzar un mejor desempeño empresarial.

#### ***4.1.13. Beneficios de la satisfacción del visitante.***

Actualmente, las organizaciones se esfuerzan por mejorar cada uno de los procesos de calidad, con la finalidad de alcanzar la satisfacción de los consumidores, y este proceso contribuya a la generación de beneficios, con respecto a esto Kotler y Armstrong (2003), explican que existen tres beneficios:

**Primer beneficio:** Dentro de este grupo se encuentran los turistas, a los cuales les agrada mucho el producto o servicio y vuelven a adquirirlo, por lo tanto, la organización logra un beneficio muy importante como lo es la lealtad, y, por ende, la alternativa de poder venderle ese mismo artículo u otros en un futuro.

**Segundo beneficio:** Unos consumidores satisfechos, difunde a otros posibles compradores sus experiencias positivas, a la hora de adquirir un producto o servicio, razón por la cual, la empresa adquiere como beneficio una “difusión gratuita” que el consumidor satisfecho efectúa a las personas más cercanas, en este caso a familiares y amistades.

**Tercer beneficio:** Este quizás es uno de los beneficios más importantes, ya que es aquí, donde el cliente que tiene un nivel alto de satisfacción hace a un lado a la competencia, motivo por el cual la compañía obtiene como beneficio una participación importante en el mercado.

#### ***4.1.14. Elementos de la satisfacción del cliente.***

Kotler et al. (2007) expresan que, para alcanzar la total satisfacción del cliente, con los servicios que recibe, este depende del adecuado cumplimiento de tres elementos fundamentales: rendimiento percibido, expectativas y el grado de satisfacción del cliente.



**Figura 8** Elementos de la satisfacción del cliente

Nota: la información de la figura hace referencia a los elementos de la satisfacción del cliente, la cual fue tomada de (Kotler P. , Armstrong, Ayala , & Félix, 2007).

**4.2.14.1. Rendimiento Percibido.** Este componente, hace referencia al rendimiento que los usuarios adquieren de los bienes o servicios que reciben de una compañía determinada, es decir, corresponde a el producto de las percepciones de los usuarios entre la calidad de los bienes o servicios recibidos.

Así pues, este factor consta de las siguientes características:

- Estado de ánimo del cliente.
- Basa su resultado en la percepción del cliente ante los productos o servicios recibidos.
- Se identifica desde la perspectiva de los usuarios.
- Su nivel de desempeño, tiene la posibilidad de verse afectado por las apreciaciones de los clientes.

Es por ello, que el rendimiento percibido es una temática un tanto compleja de comprender, no obstante, se lo puede comprender a través de un estudio riguroso que inicia y termina en los clientes.

**4.2.14.2. Niveles de Satisfacción del cliente.** Kotler y Armstrong (2003) agregan que una vez, que los clientes realizan la compra o adquisición de un bien o servicio, los consumidores experimentan alguno de estos tres niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** se genera cuando el desempeño recibido del producto no obtiene las expectativas deseadas.

**Satisfacción:** se produce cuando se cumple en su totalidad las expectativas que tiene el cliente sobre un producto o servicio.

**Complacencia:** se presenta cuando las percepciones son más altas que las expectativas. De acuerdo, al grado de satisfacción del cliente, se puede también identificar el nivel de lealtad que tiene este frente a una marca u organización, para dar una mayor claridad a esta teoría se puede dar un ejemplo sencillo: un consumidor insatisfecho optara por cambiar de proveedor de manera inmediata, no obstante, el cliente que se encuentra totalmente satisfecho, se mantendrá leal, hasta que encuentre otra empresa que le oferte un producto o servicio mejor; y el cliente complacido, se fideliza a una marca o proveedor, ya que siente una gran afinidad emocional, la cual supera grandemente a una preferencia racional.

## 4.2. Marco Referencial

Para abordar esta sección, se considera el trabajo de Chiriboga et al. (2018) desarrollan una investigación con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios en el Museo Municipal de Guayaquil, para lo cual se define que el proceso metodológico es de naturaleza mixta, bibliográfica y de campo, con el propósito de observar y valorar las percepciones sobre cada una de los espacios y servicios que oferta el museo, como: salas de exposición, servicios básicos, limpieza, infraestructura, seguridad y atención al cliente, adicionalmente, a través de la aplicación de este estudio se obtienen las sugerencias y recomendaciones emitidas por los clientes.

La población total a estudiar, es de 1197 visitantes que acudieron al museo durante el mes de junio de 2018, para la obtención de la muestra, se empleó el programa SATS 2.0, la misma arrojó un resultado de 290 personas a encuestar, no obstante, una vez recogida la información, se depuró para el análisis un total de 87 encuestas, debido a que algunas de las personas que participaron en la encuesta eran estudiantes de educación básica y media y estas no posee un conocimiento formal sobre el tema central de investigación. En lo referente, al proceso de recolección de la información, se consideró el uso del cuestionario basado en el modelo SERVPERF, conformado por 22 preguntas asociadas en cinco dimensiones, así también, para una mejor interpretación de la información se trabajó con la escala de Likert de 7 puntos.

Los resultados permitieron identificar que los visitantes del Museo Municipal de Guayaquil, se encuentran totalmente satisfechos, es decir, obtuvieron una valoración del 86,7%, otros datos muestran que existe una mayor relevancia, en la dimensión de capacidad de respuesta con valor promedio de 6,39 puntos, no obstante, el resto de dimensiones como la empatía presenta un valor 6,38 puntos; responsabilidad obtuvo una valoración de 6,31 puntos; fiabilidad con un promedio de 6,24 puntos y la tangibilidad con 6,22 puntos.

Como conclusión de la investigación, se tiene que la medición de la calidad del servicio es un tema de gran importancia, en el sector turístico, el cual busca de manera constante cubrir las necesidades y requerimientos de los usuarios, así como obtención de una marcada diferenciación, de las otras empresas. Los autores, adicionalmente detectaron dos valencias importantes: comunicación ineficiente de las actividades a ejecutar y un inadecuado manejo de los grupos de visitantes por parte de los guías turísticos.

De igual manera, se observa el trabajo de Cabrera (2020) ejecuta un análisis con el objetivo de medir el grado de satisfacción de los usuarios de los restaurantes, localizados en los alrededores de un sector universitario en la Ciudad de Quito, para lograr este propósito se

estableció que el proceso metodológico compuesto por varias secciones: en primer lugar se observa el enfoque de la investigación, en este caso la investigación tiene un enfoque de naturaleza cualitativo y cuantitativo, ya que inicialmente se hace uso de la herramienta SERVPERF, y posterior a esto se procede a realizar el correspondiente análisis, a continuación se establece el diseño de la investigación, fue de carácter mixto, ya que para un mejor análisis se considera el uso de una combinación de estrategias cualitativas y cuantitativas en la misma fase de investigación.

En tercer lugar, se contempla la sección referida al tipo de investigación, el cual es descriptivo, ya que, a través de este es posible identificar cuáles son las percepciones y opiniones de la población, permitiendo cumplir con los objetivos diseñados. A continuación, se define la población a estudiar, en este caso se consideraron los datos presentados en el sitio web del Ministerio de Turismo, en donde se ha encontrado que en la Provincia de Pichincha existen alrededor de 3408 establecimientos de comida, los cuales se encuentran divididos en distintas categorías, así pues, para la recolección de la información se escogió a los restaurantes de segunda y tercera clase, representando una población total de 48 establecimientos, elementales para el desarrollo de la investigación, ahora bien, también se identificó la muestra de clientes a analizar la cual fue de 384.

En una cuarta posición, se observa las técnicas de recolección de información; en este sentido se considera la herramienta de recolección basada en el Modelo SERVPERF el cual ha sido utilizado en algunos estudios vinculados con la calidad de los servicios, en distintas empresas nacionales o internacionales, debido a que esta herramienta cuenta con niveles altos de confiabilidad y validez, así pues, esta encuesta está integrada por 22 interrogantes, dividida en cinco componentes o dimensiones.

Para una adecuada aplicación de esta herramienta, se consideró el uso de la escala de Likert, conformada por siete puntos, así también, se usó el coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual sirvió para determinar la confiabilidad del instrumento, el cual obtuvo una valoración de 0,94 lo cual significa que este posee un nivel alto de confiabilidad, es decir, posee un grado alto de correlación entre la escala de valoración y las dimensiones evaluadas.

Los resultados, se encuentra organizados en datos demográficos y los resultados del Modelo SERVPERF, en lo referente al primero se ha logrado identificar que el tipo de clientes que acuden a los restaurantes son los que se encuentran en un rango de edad de entre 18 a 25 años, de los cuales mayormente son estudiantes universitarios, no obstante, los datos revelan que lo usuarios acuden rara vez al mismo restaurante, esto debido a que los estudiantes siempre desean probar un menú diferente.

Y en lo correspondiente, a los datos resultantes de la aplicación del Modelo SERVPERF, el obtuvo un promedio general de 5,77 es decir el 82,42% de los clientes expresan estar de acuerdo, en otras palabras, el servicio de los restaurantes no es del todo mala, pero tampoco es excelente, es por ello, que se requiere que las falencias detectadas sean eliminadas y así alcanzar una adecuada satisfacción de toda la clientela. Adicionalmente, se ha evidenciado la existencia de un grado reducido de disconformidad, con el servicio recibido de los restaurantes de la zona.

Una vez analizados los resultados se plantea como conclusión que: la calidad de los servicios que ofrecen los restaurantes analizados, es calificada como buena, por otra parte, existe un grupo de encuestados quienes consideran que no están de acuerdo con el servicio, motivo por el cual es fundamental el diseño de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, en lo correspondiente, a la aplicación del instrumento SERVPERF, se puede concluir que la valoración de las dimensiones, sirve de gran ayuda ya que brinda una idea clara de la situación actual de las organizaciones con respecto a la calidad de sus servicios.

Otro de los estudios analizados, que integran esta sección se considera la investigación de Pacompia y Gómez (2021) quienes efectúan un estudio con la finalidad de medir el grado de satisfacción en el tema de turismo respectivo que generan los operadores turísticos de Puno, durante el año 2020, para la ejecución de este trabajo se establece el siguiente proceso metodológico, conformado por: tipo de investigación, el cual fue carácter no experimental, puesto que solo se observan los acontecimientos existentes, así también, se define que este estudio tiene un diseño transversal, puesto que la recopilación de información se realizará en un tiempo dado, es decir durante el 2020.

En lo correspondiente al alcance de este trabajo, se determinó que es de tipo descriptivo – correlacional, ya que se estudia los servicios, que ofertan los “operadores turísticos” del turismo receptivo, y también se logra realizar una valoración del grado de satisfacción percibido por el visitante, seguidamente se determina las técnicas de investigación, la cual se compone de una revisión documental, la cual permitió estudiar trabajos previos referidos al tema central de investigación, es decir, la exploración de los planteamientos, propósitos, procesos y resultados, de diversos recursos académicos. Así también, se considera el uso de la encuesta basado en el Modelo SERVPERF en cual contiene un total de cinco dimensiones: aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía, y para la valoración de los mismos se utilizó la escala de Likert, en este caso la escala se realizó de la



siguiente manera: nada satisfecho (NS), poco satisfecho (PS), satisfecho (S), muy satisfecho (MS) , y totalmente satisfecho (TS).

Otro dato importante de señalar, son las variables independientes y dependientes, con respecto a la primera se compone del nivel de satisfacción del turismo receptivo, y la segunda del Modelo SERVPERF, el cual fue aplicado a una muestra de 384 personas. Los principales resultados, indican que el 47% de las personas expresan que se encuentran satisfechos con la dimensión elementos tangibles, el 55% manifiesta estar muy satisfechos en la variable fiabilidad, el 73% enuncian estar muy satisfechos con la capacidad de respuesta de los servicios ofertados por el turismo receptivo, mientras que el 62% marcaron la alternativa muy satisfecho en la dimensión seguridad, y, por último, el 86% expresaron estar muy satisfecho en la variable empatía.

Sin embargo, los elementos de la dimensión elementos tangibles, es la presenta en general un cierto grado de insatisfacción, así pues, analizando cada uno de los ítems se obtuvo que el 46% están totalmente satisfechos con la interrogante que hace referencias con las apariencias pulcras, el 65% expresan que se encuentran satisfechos con la pregunta que corresponde a conocer si, las personas que ofertan el servicio turismo receptivo son cuidadosas, el 45% indicaron estar satisfechos con las indicaciones siempre están a la vista, el 81% expresan estar satisfechos con el término vestimenta adecuada, el 59% marcaron la opción satisfecho en cuanto al tema de la higiene en la presentación del personal, y el 71% manifestaron estar muy satisfechos con los componentes de apoyo que contribuyen a mejorar su trabajo. Finalmente, se concluye que de manera general los usuarios del turismo receptivo de la Ciudad de Puno, están muy satisfechos, no obstante, se encontró que la dimensión bienes tangibles tiene un nivel bajo de satisfacción para lo cual se consideró el diseño de un plan de mejoramiento, esto con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios.

### **4.3.Marco Legal**

Para la ejecución de esta sección, se toma a consideración la normativa correspondiente a la gestión y administración de las áreas protegidas, así como la conservación de las áreas naturales, para lo cual se parte de la Constitución de la República del Ecuador (2021), la cual es su artículo 405 estipula que:

El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y

privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión (pág. 191).

En este sentido la norma expresa su total garantía en el ámbito de conservación de espacios naturales, así como establece la asignación de recursos para el mantenimiento y gestión de estos recursos.

Otro cuerpo normativo, es la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre (2009), en el capítulo I: Del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales, artículo 66:

El patrimonio de áreas naturales del Estado se halla constituido por el conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional, por su flora y fauna, o porque constituyen ecosistemas que contribuyen a mantener el equilibrio del medio ambiente (pág. 19).

Adicionalmente, se estipula que en el artículo 67, que las áreas naturales del patrimonio del estado se clasificarán en las siguientes categorías:

- “Parques nacionales;
- Reserva ecológica;
- Refugio de vida silvestre;
- Reservas biológicas;
- Áreas nacionales de recreación;
- Reserva de producción de fauna; y,
- Área de caza y pesca” (Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre, 2009, pág. 19).

Otro marco regulatorio, que contribuye al cuidado y preservación de áreas protegidas, es la Ley para la Preservación de Zonas de Reserva y Parques Nacionales (2009), la cual su artículo 3 expresa contundentemente que:

Las áreas de las zonas de reserva y parques nacionales, no podrán ser utilizadas para fines de explotación agrícola, ganadera, forestal y de caza, minera, pesquera o de colonización; deberán mantenerse en estado natural para el cumplimiento de sus fines específicos con las limitaciones que se determinan en

esta Ley, y se las utilizarán exclusivamente para fines turísticos o científicos (págs. 1-2).

Y finalmente, se consideran las ordenanzas municipales, direccionadas ya de manera concreta al cuidado y protección del Bosque Petrificado de Puyango:

“Ordenanza para la protección y restauración de fuentes de agua, ecosistemas frágiles, biodiversidad y servicios ambientales del Cantón, a través de la creación y gestión de áreas de conservación municipal y uso sostenible (Acmus)”

**Art. 6.- Objeto.-** Las Áreas de Conservación Municipal y Uso Sostenible (ACMUS), tienen como objeto proteger el patrimonio natural; reservar y controlar áreas para hacer efectivo el derecho a la conservación del ambiente; conservar y restaurar fuentes de agua asociadas a ecosistemas frágiles, especialmente los espacios hídricos para provisión de agua destinada al consumo humano; la protección de la diversidad biológica y los servicios ecosistémicos; la prevención de la contaminación y el uso sostenible de los recursos naturales. (Ordenanza para la protección y restauración de fuentes de agua, ecosistemas frágiles, biodiversidad y servicios ambientales del Cantón, a través de la creación y gestión de áreas de conservación municipal y uso sostenible (Acmus)”, 2020, pág. 10)

**Art. 10.- Ecosistemas a conservar.** - En las Áreas de Conservación Municipal y Uso Sostenible (**Bloques 1, 2, 3, 4 y 5**) se protegerá, recuperará y manejará los ecosistemas frágiles y amenazados de bosque manera específica los siguientes:

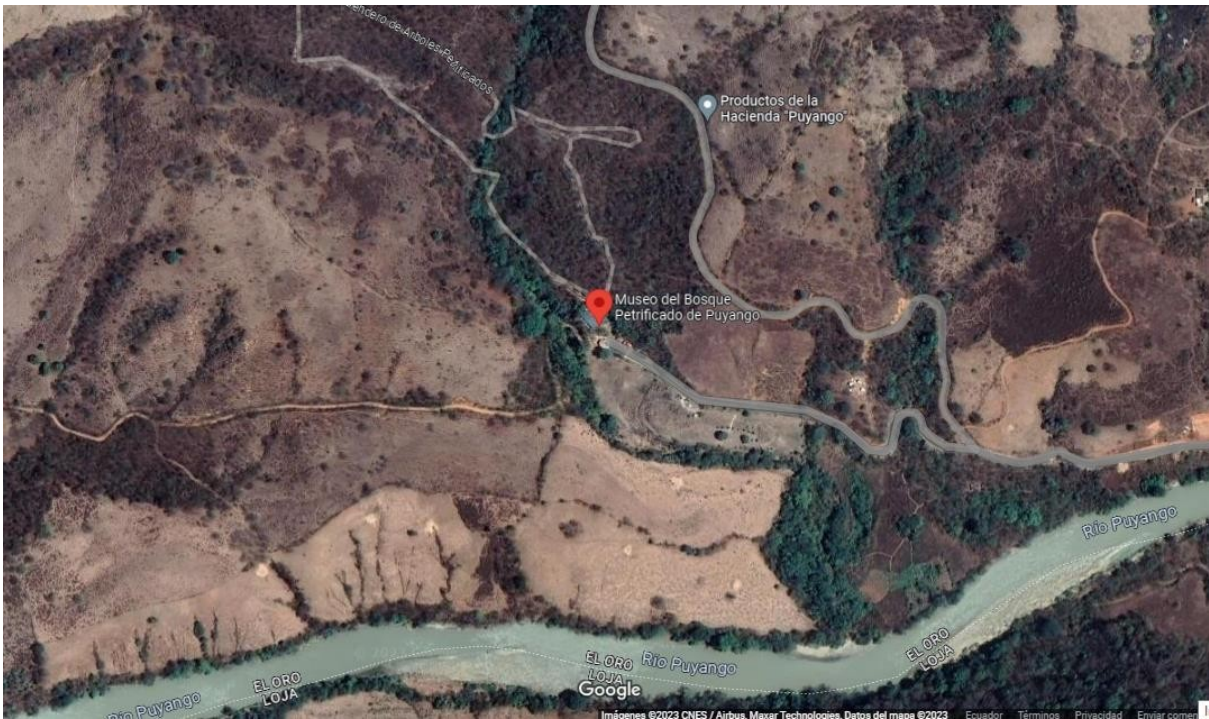
- Bosque seco.
- Bosque siempreverde estacional (transición).
- Bosque siempre verde montano (Bosque nublado).

Adicionalmente se manejarán de forma adecuada los agro ecosistemas (áreas intervenidas), procurando incrementar su eficiencia productiva, implementar actividades de protección de fuentes y cursos de agua, control de erosión de suelos, implementación de cercas vivas y restauración de la vegetación natural en áreas no aptas para uso agropecuario (Ordenanza para la protección y restauración de fuentes de agua, ecosistemas frágiles, biodiversidad y servicios ambientales del Cantón, a través de la creación y gestión de áreas de conservación municipal y uso sostenible (Acmus)”, 2020, págs. 12-13) .

## **5. Metodología**

Para la elaboración del presente estudio se utilizó el siguiente proceso metodológico:

## 5.1. Área de estudio



**Figura 9** Área de estudio para la ejecución de la investigación

Nota: la figura hace referencia a la ubicación, del área donde se llevó a cabo la investigación, la cual fue tomada de (Google Maps, 2023).

Al sur del país, entre las provincias de Loja y El Oro se encuentra ubicado el Bosque Petrificado de Puyango, reserva natural y destino turístico que alberga una rica biodiversidad. Con una extensión de 2.658 hectáreas, los yacimientos de fósiles marinos y madera petrificada con más de 300 millones de años de existencia, son indiscutiblemente los principales atractivos que hacen de éste, un bosque único en su especie en todo el mundo

## 5.2. Enfoque de Investigación

Esta investigación es de naturaleza cuantitativa y cualitativa, en lo correspondiente al primero, este permitió determinar la frecuencia de visitas al Bosque Petrificado de Puyango, y el nivel de la calidad de los servicios prestados, el cual va ser cuantificado por medio del empleo del Modelo SERVPERF. Así pues, en lo referido al segundo, este enfoque se empleó para analizar la información recopilada, posterior a la aplicación del modelo SERVPERF, y de las entrevistas dirigidas a los funcionarios y administrador del BPP, y de los datos recopilados producto de la revisión bibliográfica sobre las generalidades del sector objeto de estudio.

### 5.3. Diseño de Investigación

Se consideró el uso de este diseño no experimental, ya que, únicamente se efectuó una observación del comportamiento de los usuarios que acuden al Bosque Petrificado de Puyango, y de los agentes responsables de brindar los servicios turísticos. Adicionalmente, se establece que este diseño de investigación, es de tipo transeccional, ya que, se recolectó datos en un momento único en este caso en particular este análisis se efectúa durante el 2022.

### 5.4. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que posterior, a la aplicación de la herramienta de recolección, se analizó la información recopilada con el propósito de conocer cuál es el nivel o grado de satisfacción de los usuarios que acuden al Parque Petrificado de Puyango.

### 5.5. Unidad de estudio

En este sentido, se considera por un lado a los visitantes que acuden al Parque Petrificado de Puyango, y por otro a los funcionarios y al administrador del mismo.

### 5.6. Población

Para la ejecución de esta investigación, se consideró a un total de 14000 personas que acuden a visitar el Parque Petrificado de Puyango (Romero Dávila, 2019, pág. 11).

### 5.7. Muestra

En lo referente a la muestra, para esta investigación se considera el muestreo de tipo probabilístico, es decir, para establecer el número exacto de personas a encuestar, se efectúa el empleo de un método numérico, el cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**N** = tamaño de la población

**Z<sub>a</sub>** = 1,75

**p** = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

**q** = probabilidad de fracaso (50%)

**E (d)** = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (8%)

Desarrollo de la fórmula

**N** = 14000

$$Z_{\alpha} = 1,75$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$d = 0,08$$

$$n = \frac{14000 * 1,75^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (14000 - 1) + 1,75^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10718,75}{90,35}$$

$$n = 119$$

El uso de la fórmula permite establecer que la muestra de esta investigación, está integrada por 119 personas que acuden al Parque Petrificado de Puyango.

#### ***5.7.1. Tipo de muestreo***

El muestreo que se aplicó es el aleatorio simple, dado que se usó todos los elementos que conforman el tamaño de la población y la muestra en resultados numéricos, y el muestreo aleatorio estratégico, puesto que en las encuestas se divide a la población en estratos o subgrupos menores, pero heterogéneos entre ellos diferenciándolos por una variable que resulte de interés para la investigación, como es su profesión, su estado civil sexo, etc.

### **5.8. Herramientas de recolección de la información**

#### ***5.8.1. Encuesta***

Para el desarrollo de esta investigación, se consideró el uso de esta herramienta, la cual se compone de dos partes; en la primera se encuentra la información general de los encuestados como: género, edad, estado civil, nivel de estudios, actividad económica, propósito del viaje y frecuencia de visita y la segunda de una adaptación del Modelo de valoración de la calidad, denominado SERVPERF ([Ver Anexo 2](#)).

#### ***5.8.2. Entrevista***

De igual manera, también se realizó el uso de la entrevista la misma fue efectuada a los funcionarios del BPP, así pues, este instrumento consta de dos partes: la primera se ubica una sección de datos informativos, y la segunda de 11 interrogantes, las mismas están direccionadas

en conocer cuál es la percepción que tienen los funcionarios sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios en el atractivo turístico ([Ver Anexo 3](#)).

### **5.8.3. Escala de Valoración**

Para la aplicación del modelo SERVPERF, se consideró el empleo de la escala de Likert, es por ello, que para el presente estudio se usa una escala de valoración que va desde el 1 la cual denota una insatisfacción severa, mientras que la valoración de cinco, detecta una total satisfacción del servicio recibido ([Ver Anexo 4](#)).

### **5.8.4. Validación del instrumento de recolección de información**

Una vez aplicada el modelo SERVPERF, se procede a realizar la validación del instrumento de recolección, para lo cual se usa el Alfa de Cronbach, donde el valor mínimo aceptable, es de 0,70 puesto que los valores que se ubican por debajo de esta cifra, se considera que la consistencia del instrumento es baja, mientras que si el resultado posterior a la aplicación del Alfa de Cronbach, es superior a 0,90, se considera que el instrumento posee una valoración alta. Los datos posteriores a la aplicación del Alfa de Cronbach, permitieron establecer que la confiabilidad del instrumento es alta, ya que la valoración del mismo dio como resultado 1 ([Ver Anexo 5](#)).

## **5.9. Metodología por Objetivos**

Para el procedimiento de la información recolectada, se consideró el uso de un proceso metodológico por objetivos:

### **5.9.1. Objetivo 1: Analizar las condiciones iniciales del Bosque Petrificado de Puyango.**

Para dar cumplimiento al primer objetivo, los datos se recolectaron en dos fases: la primera consistió en efectuar una revisión bibliográfica acerca de los aspectos relacionados con las condiciones iniciales en las que se encuentra el BPP: ubicación geográfica, historia, clima, hidrografía, hallazgos arqueológicos, los elementos que integran el Museo de BPP, flora y fauna. La segunda, se llevó a cabo, por medio de la aplicación de la herramienta de recolección de información en este caso de una entrevista dirigida al personal encargado de la gestión y administración de los servicios ofertados por el BPP. Toda esta información, permitió conocer e identificar cual es la situación inicial del atractivo, al momento de realizar la investigación, es decir, tener una visualización preliminar.



### **5.9.2. Objetivo 2: *Evaluar la satisfacción en el Bosque Petrificado de Puyango.***

En este objetivo se aplicó la herramienta seleccionada para medir la calidad de los servicios, la misma estuvo compuesta por dos secciones; en la primera se recolectó información de carácter general o demográfico, y así poder conocer el perfil de los turistas que acuden al atractivo; y en la segunda se ubican las 21 interrogantes del Modelo SERVPERF agrupadas en cinco dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía). Una vez aplicada la herramienta, se procedió a organizar la información en tablas, y con la ayuda de la escala de Likert, se otorgó una valoración numérica a cada interrogante, así pues, posterior al análisis de esta información se pudo determinar cuál es el nivel de percepción que tienen los usuarios acerca de la calidad de los servicios del BPP.

A continuación, con los datos recopilados se elaboró un FODA, el cual integra los aspectos internos (fortalezas y debilidades); y los aspectos externos (oportunidades y amenazas); cabe indicar que esta herramienta, se compone de todos los aspectos favorables y desfavorables recolectados en la aplicación del modelo. Y para concluir, la ejecución de este objetivo se procedió a construir el FODA Cruzado, el mismo que vincula estrategias FO (fortalezas y oportunidades); estrategias DO (debilidades y oportunidades); estrategias FA (fortalezas y amenazas) y estrategias DA (debilidades y amenazas).

### **5.9.3. Objetivo 3: *Proponer un plan estratégico de mejoras para la gestión turística del Bosque Petrificado de Puyango***

Para la elaboración del plan estratégico, se consideró la información recopilada en la matriz del FODA cruzado, el cual fue organizado en cinco ejes fundamentales: infraestructura, recursos humanos, medio ambiente, publicidad y clientes; factores que fueron encontrados posterior a la aplicación de las herramientas de recolección; aplicados a los elementos internos y externos, es decir, a los funcionarios y usuarios del BPP; es importante señalar que las estrategias fueron elaboradas en base a cada una de las necesidades detectadas.

## 6. Resultados

### 6.1. Objetivo 1: Analizar las condiciones iniciales del Bosque Petrificado de Puyango.

#### 6.1.1. Ubicación Geográfica

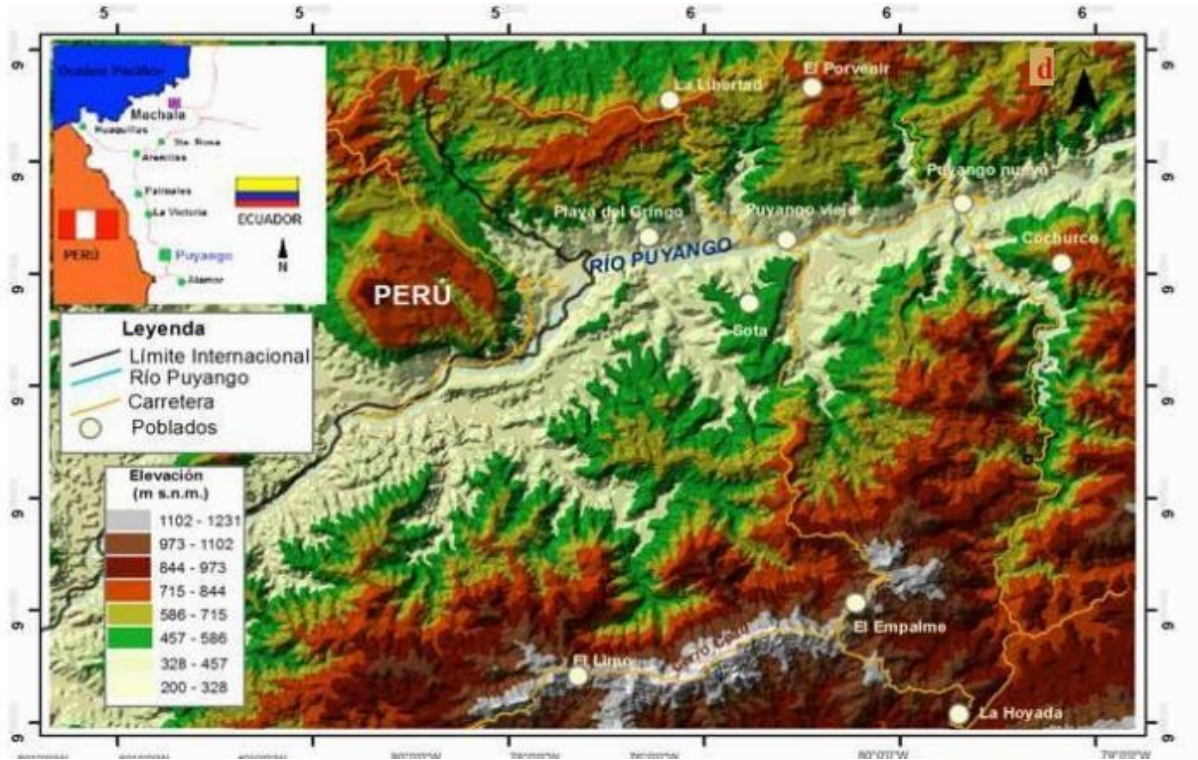


Figura 10 Ubicación Geográfica del Bosque Petrificado de Puyango

Nota: la figura hace referencia a la ubicación del Bosque Petrificado de Puyango, la cual fue tomada de (Jaramillo, García Fonseca, & Bolaños, pág. 62)

El Bosque Petrificado de Puyango, se ubica en la región Sur del Ecuador, en los cantones Las Lajas de la Provincia de El Oro y Alamor de la provincia de Loja, separados por el río Puyango, que también es límite provincial. Al norte por la cordillera de Los Andes y al oeste por la cordillera de Amotape – Tahuín.

La topografía del área es irregular, la menor altitud es la del cauce del río Puyango con cotas de 300 a 280 m.s.n.m. En el sector correspondiente a la Provincia de Loja está la cota más alta del bosque, que corresponde al Cerro Chirimoyo con 1.173 m.s.n.m, en el sector de la Provincia de El Oro la cota más alta es la del Cerro Banco de Ceibo con 741 m.s.n.m. (Miranda Moscoso & Miranda Moscoso, 2013).

### 6.1.2. *Historia del Bosque Petrificado de Puyango*



**Figura 11** Tronco Fósil del Bosque Petrificado de Puyango

Nota: la imagen muestra a un tronco fósil del Bosque Petrificado de Puyango, la cual fue tomada del (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016).



**Figura 12** Árbol del Bosque Petrificado de Puyango

Nota: la imagen muestra a un árbol del Bosque Petrificado de Puyango, la cual fue tomada del (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016).

La historia cuenta, que el sitio donde se ubica el bosque fue invadido por un océano, lo que permite presumir que en algún momento el agua se evaporó y desapareció, y dio como resultado un yacimiento de fósiles marinos y minerales, los cuales han hecho que la madera de los árboles se petrifique. Por medio de investigaciones de naturaleza científica han demostrado que los troncos de piedra datan entre 65 a 100 millones de años (Malacatus, 2020).

El Bosque Petrificado de Puyango, fue declarado Patrimonio Cultural Nacional bajo el título de: “Bosque y Vegetación Protectores”, en base al acuerdo ministerial No. 002 del 9 de enero de 1987, este reconocimiento fue otorgado debido a la inconmensurable vegetación que rodea su territorio. Donde el Petrino, es una de las especies más típicas, el cual es un árbol grande de 35 metros de altura, así como se evidencian otras especies endémicas del lugar como: el Ceibo, Guayacán, Laurel, Almendro, Cedros entre otros. Adicionalmente, es importante indicar que los troncos petrificados del bosque han sido declarados como la madera endurecida más importante del mundo, esto debido a que es un recurso muy importante para la investigación científica, ya que ofrece datos relacionados con la evolución del planeta (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016).

### **6.1.3. Clima**

Miranda C. y Miranda K. (2013), mencionan que: el clima de la zona del Bosque Petrificado Puyango está condicionado por la incidencia de factores orográficos y meteorológicos. En lo referente a los primeros, las fluctuaciones que se producen dependen de la ubicación geográfica, la topografía, el tipo de cobertura (vegetación arbustiva característica de semidesierto) y la época del año. De conformidad con su grado de influencia se ha diferenciado algunas variables climáticas de la región en estudio. Y, con respecto al punto de vista meteorológico el lugar objeto de estudio, se encuentra localizado en el interior de la franja ecuatorial, lo cual ocasiona que el clima esté influenciado por el desplazamiento anual de la Zona de Convergencia Intertropical (ZCIT) del Ecuador Térmico, la Vaguada del Sur, etc.

El sector geográfico del Bosque Petrificado de Puyango, se encuentra ubicado en las faldas de la cordillera occidental de los Andes hacia el oeste; esta cualidad quizás es uno de los hechos preponderantes de la determinación del sector.

Los vientos, que traen las masas de aire húmedo provenientes del Océano Pacífico, arrastran a estas contra las estribaciones de la cordillera en dirección oeste – este, produciendo precipitaciones con mayor intensidad en los lugares de mayor altura, en este caso con las montañas de Marcabelí y del cantón Alamor. Las masas de aire húmedo que se mueven desde el Pacífico penetran a la cuenca media y alta del río Puyango imponiendo a la zona un régimen marítimo, determinando dos estaciones al año: un invierno lluvioso que va de enero a abril y un verano seco de mayo a noviembre o diciembre (Miranda Moscoso & Miranda Moscoso, 2013, pág. 19).




#### 6.1.4. Hidrografía


Posee una hidrografía que va desde el río Puyango, en el que a pocos kilómetros más abajo se encuentra el límite internacional con el Perú, como también el Bosque Petrificado que lindera con el inmenso espejo de agua de la Represa Cazaderos que construirá la Subcomisión Peruana, para el aprovechamiento de las aguas del río Puyango dentro del Proyecto Binacional Puyango – Tumbes (Miranda Moscoso & Miranda Moscoso, 2013).

#### 6.1.5. Hallazgos Arqueológicos

Lanas (2022) señala que los hallazgos arqueológicos que existen en el Bosque Petrificado de Puyango, son los troncos del género “Araucarioxylon” y animales acuáticos, así como también, de algunos otros organismos arqueológicos que pertenecen a un estado de protección y conservación. Igualmente, a estos hallazgos se los denomina fósiles, ya que datan de la era Mesozoica donde se dio origen al bosque, razón por la cual los árboles tienen una edad aproximada de unos dos mil millones de años.

**Tabla 2.** Hallazgos Arqueológicos del BPP

Nombre	Descripción	Imagen
Depósito de Troncos Petrificados	“Enormes troncos de árboles carbonizados, ubicados a las orillas de un riachuelo” (Romero Dávila, 2019, pág. 11).	
Araucaria Gigante	“Árbol petrificado más grande y mejor conservado con una longitud de 80 m por 2,4 metros de diámetro” (Romero Dávila, 2019, pág. 11)	
Petrino Gigante	“Uno de los árboles más grandes del bosque, tiene 35 metros de alto y 7,5 de ancho” (Romero Dávila, 2019, pág. 11)	





<p>Animales petrificados acuáticos</p>	<p>“Los caracoles y las algas presentan petrificación en su estructura física, ya que al igual que los troncos fueron convertidos a causa del proceso de las erupciones volcánicas tiempo después de la Pangea” (Lanas Montufar, 2022, pág. 39)</p>	
--	---	--

Nota: la información de la tabla hace referencia a los hallazgos que se encuentran en el BPP, la información fue tomada de (Lanas Montufar, 2022) y (Romero Dávila, 2019).

**6.1.6. Museo del Bosque Petrificado de Puyango**

A continuación, en la tabla 5 se observan los elementos que son parte del Museo del BPP, dentro de los cuales se observa una gran variedad de artículos fosilizados, tal y como se muestra a continuación:

**Tabla 3.** Museo del Bosque Petrificado de Puyango

Nombre	Imagen
Almejas fosilizadas	
Caracol fosilizado	
Hojas fosilizadas	
	

Madera fosilizada



Rocas fosilizadas





Observación general del Museo del BPP.






Nota: la información de la tabla hace referencia a los elementos que se ubican dentro del Museo del Bosque Petrificado de Puyango, la misma fue tomada de (Reascos Vallejo, 2011).

### 6.1.7. Flora y Fauna

**Tabla 4 .** Flora del Bosque Petrificado de Puyango

<b>Flora del Bosque Petrificado de Puyango</b>			
<b>Nombre Común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Descripción botánica</b>	<b>Imagen</b>
Araucaria Gigante	Araucaria hunsteinii Schuman	Árbol grande, de copa tipo cónica, las ramas nuevas se presentan en espiral en ángulos ascendentes. La corteza es papirácea externamente. El fuste es recto y cilíndrico, y puede alcanzar hasta los 80 m de altura.	
Ceibos	Ceiba trichistandra (A. Gray) Bakh	Árbol caducifolio de 20-40 m de altura y de 2-3 m de diámetro. Fuste abombado, color verde claro, ramas abundantes y gruesas. Cuando el árbol es juvenil presenta abundantes aguijones que desaparecen cuando va desarrollando, quedan espinas en las ramas viejas. Copa rala muy grande, con ramas terminales verdes y glabras. Raíces tablares grandes, pueden medir 15-30 cm de grosor. Hojas digitadas, alternas, 5-9 foliolos oblongo-lanceolados articulados, de 10-15 cm de longitud por 10 cm de ancho; limbo ovado, entero, ápice acuminado, estípulas axilares caducas, peciolo peltado, haz glabro. Flores en racimos laterales o glomérulos umbeliformes de seis a doce, blanco y rosadas, grandes de 8-12 cm solitarias y axilares, cuando el árbol florece se transforma totalmente a un color blanco (Granda & Guamán, 2006), (González, García, & Correa, 2005), (García J. C., 2006).	



Guapala	Simira ecuadorensis (Standl.) Steyerm	<p>Arbusto o árbol pequeño caducifolio, de hasta 10 m de altura, ramificados y a veces con muchos tallos desde 1 m del suelo. Los tallos poseen tejidos que se oxidan a rojo purpúreo cuando son cortados. Copa muy irregular y abierta. Hojas simples, opuestas, grandes de hasta 15 cm de longitud por 8 cm de ancho, ápice agudo, borde entero y pecíolo corto. Flor simple (1,3 x 1,6 cm) con pedúnculo; cáliz de seis sépalos, verde claro; corola de cuatro pétalos de color amarillo, agrupadas en inflorescencias panículas terminales (Granda &amp; Guamán, 2006) (González, García, &amp; Correa, 2005).</p>	
Pechiche	Vitex gigantea Kunth.	<p>Árbol de hasta 30 m de altura y 80 cm de DAP. Fuste regular con ramas tendidas horizontalmente, presencia de cicatrices debido a la caída de las hojas en las ramas jóvenes. Copa irregular de follaje denso. Corteza fisurada longitudinalmente, pardo grisáceo, con manchas blanquecinas. Hojas compuestas, opuestas, palmadas, con 5 folíolos elípticos de 7-15 cm, envés veloso, haz áspero, agrupadas al final de las ramillas. Flores grandes, vistosas, de 8 cm de longitud, color morado o azul oscuro con garganta blanca (García J. C., 2006).</p>	
Hualtaco	Loxopterygium huasango Spruce ex Engl.	<p>Árbol caducifolio, de 15-20 m altura, 40 cm de DAP. Fuste irregular, muy ramificado. Copa globosa, frondosa, con follaje casi siempre amarillento. Corteza lisa, color café cuando joven, cuando es adulto la corteza es marrón, se desprende en placas rectangulares. Exuda un látex cremoso que fluye en gotas gruesas. Hojas compuestas, alternas, imparipinadas, de 30-40 cm de longitud; caducas, folíolos alargados, grandes de base obtusa, ápice agudo, las nervaduras con presencia de pelos blanquecinos hirsutos, borde aserrado, con olor astringente que causa alergia. Flores muy pequeñas, de 3 mm de longitud, verde-blanquecino, formando espigas compuestas, axilares. Fruto una sámara, con semillas aladas de 1,5 cm de color verde (tierno) y café-verdoso (maduro). Florece de febrero-abril y nuevamente</p>	

		<p>en agosto. Se propaga por semilla y estacas. Es de lento crecimiento (González, García, &amp; Correa, 2005).</p>	
Puyangos	<p><i>Cynometra bauhiniifolia</i> Benth</p>	<p>Árbol de 10-12 m de altura. Ramitas glabras, lenticeladas. Hojas bifolioladas (partidas en dos), alternas, folíolos de 2,5-6 por 1-2,8 cm, obovado-asimétricos, ápice de obtuso a agudo y emarginado, glabros. Inflorescencia fasciculada axilar, hasta 1,5 cm de longitud, o a veces con flores solitarias. Flores blancas, de 3,6 mm de longitud. Fruto una legumbre drupácea, tuberculada de 3,5-4,5 cm de diámetro, de redondeada a oblonga, ferrugíneo-pubescente y la superficie denso-verrucosa (Zamora, Jiménez, &amp; Poveda).</p>	
Guayacanes	<p><i>Tabebuia chrysantha</i> (Jacq.) G. Nicholson.</p>	<p>Árbol caducifolio, entre 12-20 m de altura y 20-40 cm de DAP. Fuste recto, escasamente ramificado, copa amplia, extendida e irregular. Corteza fisurada pardo-oscuro. Fuste cilíndrico, copa amplia extendida e irregular. Hojas palmadas compuestas, opuestas, ápice agudo y bordes aserrados, de 5 folíolos, de 6-12 cm de longitud, envés áspero y ligeramente pubescente por el envés. Flor tubular, 5 cm de longitud, con pedúnculo, cáliz de 5 sépalos café; corola de 5 pétalos amarillos, en inflorescencia racimosa. Fruto una cápsula cilíndrica pubescente (parecida a una vaina) de 15-30 cm de longitud, verde (tierna) y café (madura), contiene abundantes semillas aladas. Florece dos veces en el año en junio-julio y noviembre-diciembre. Se propaga por semilla y es de lento crecimiento (González, García, &amp; Correa, 2005) (García J. C., 2006).</p>	

---

Laureles

*Cordia alliodora*

Árbol caducifolio de 18-25 m de altura y 50 cm de DAP. Fuste cilíndrico y recto, de crecimiento simpodial. Copa angosta e irregular con ramas ascendentes verticiladas en la parte superior. Corteza rugosa, fisurada, grisácea con manchas oscuras y lenticelas. Ramas con nudos engrosados donde habitan hormigas. Hojas simples, alternas, ambas caras con pelos (ásperas), dispuestas en espiral, agrupadas al final de las ramitas, de ápice obtuso, margen aserrado, de 5-10 cm de longitud y de 2-5 cm de ancho. Flores hermafroditas, cáliz verdoso, tubular, cubierto de pelos estrellados; corola de cinco pétalos blancos, dispuestas en panícula, con pedúnculo grande. Fruto una drupa, ovoide, con cáliz persistente, café-grisáceo. Una semilla blanca de 4-5 mm (Organización Internacional de las maderas tropicales (OIMT), 1996), (León, 2000).



---

Cedros

*Cedrela odorata* L

Árbol caducifolio de 20-25 m de altura y 80 cm de DAP. Fuste recto, las ramas caen más arriba de la mitad de la altura total. Copa con ramas gruesas, con abundantes lenticelas redondeadas y protuberantes. La corteza fibrosa, fisurada en capas longitudinales y de sabor amargo. Hojas compuestas, alternas, con foliolos lanceolados u oblongos, con olor característico a ajo al estrujar. Flores agrupadas en inflorescencias de panículas variables en tamaño, muchas veces más cortas que las hojas, generalmente glabras. Fruto una cápsula, elíptica-oblongo de 6-8 cm, que cuelgan en grupos en el extremo de las ramas. En la madurez tiene aspecto leñoso, de color marrón chocolate, con abundantes lenticelas amarillas. Semillas abundantes, aladas.



---

Palo Santo

*Bursera graveolens*  
(Kunth) Triana &  
Planch.

Árbol caducifolio de hasta 12 m de altura y 40 cm de DAP. Fuste cilíndrico ramificado desde 2 m del suelo. Copa redondeada, medianamente cerrada. Corteza externa lisa, de azulado a pardo cenizo (joven) y marrón (adulto). Partes vegetativas muy olorosas, debido a la presencia de glándulas resiníferas que exudan una resina con olor alcanforado o incienso. Hojas compuestas imparipinnadas con tres pares de hojuelas, alternas, 20 cm de longitud, agrupadas al final de las ramitas; folíolos 5-9 a 15-25 cm de longitud, membranáceos, lanceolado-oblongos, acuminados, con márgenes serrados, escasamente pubescentes; raquis alado, generalmente acanalado. Flores pequeñas, blanco-lila de 3 cm de longitud en inflorescencia panícula de 10 cm de longitud. Fruto drupa abayada, verde rojizo, aovada de 1 cm de longitud con tres ángulos, dehiscente, glabra. Semilla angulosa, marrón. Se propaga por semillas. Florece entre diciembre-febrero; fructifica entre abril-junio (García J. C., 2006).



---

Higuerón

*Ficus cuatrecasana*  
Dugand.

Árbol hemiepífita de 28 m de altura y hasta 100 cm de DAP. Fuste es cilíndrico, retorcido. Poseen raíces tablares de hasta 2 m de altura. Copa regular, ramificada y frondosa. Hojas simples alternas, de ápice obtuso y margen entero, el follaje es caducifolio. Poseen una estípula terminal prominente color rojizo. Flores pequeñas solitarias y bisexuales, agrupadas en una inflorescencia tipo sicono axilar. Todas las partes de la planta posee látex cáustico, acuoso, blanco-amarillento, muy abundante. El fruto es una polibaya de 10-15 cm, verde (tierno) y amarillento (maduro) (Velásquez, 1998).



---

Almendro

Geoffroea spinosa  
Jacq




Árbol caducifolio, frondoso, de 20 m de altura y 40 cm de DAP. Fuste cilíndrico, generalmente recto. Corteza negruzca, muy fisurada en forma de tabiques, presencia de espinas en las ramas. Hojas compuestas paripinnadas, folíolos elípticos grandes de 3,5 cm de largo y 2 cm de ancho. Flores pequeñas vistosas de color anaranjado en inflorescencias pequeñas en racimo. Fruto una drupa elipsoidal, carnosa, velluda, de 3-4 cm de largo por 2-2,5 cm de diámetro, de color verde-grisáceo (tierno) y amarillenta (maduro); posee una sola semilla. (García J. C., 2006) (González, García, & Correa, 2005).







---

Nota: la información de la tabla hace referencia a la flora del Bosque Petrificado de Puyango, la cual fue tomada de (Especies forestales de los Bosques Secos del Ecuador, 2012).

**Tabla 5.** Fauna del Bosque Petrificado de Puyango

<b>Fauna del Bosque Petrificado de Puyango</b>			
<b>Nombre Común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Características</b>	<b>Imagen</b>
<b>Aves</b>			
Tinamú Cejiblanco (Perdiz)	Crypturellus transfasciatus	<p><b>Nombre en inglés:</b> Pale-browed Tinamou</p> <p><b>Tamaño:</b> 26 cm.</p> <p><b>Hábitos alimenticios:</b> Frutas pulposas caídas de los árboles.</p> <p><b>Microhábitat:</b> Observado en el suelo entre arboledo y bosque deciduo (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, &amp; Erazo Sotomayor, 2019, pág. 59).</p>	
Tortolita Ecuatoriana	Columbina buckleyi	<p><b>Nombre inglés:</b> Ecuadorian Ground-Dove</p> <p><b>Tamaño:</b> 16,5 y 18 cm.</p> <p><b>Hábitos alimenticios:</b> Semillas y frutos</p> <p><b>Microhábitat:</b> Observada en sotobosque abierto cerca de los bordes del bosque, en bosques secos y áreas agrícolas (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, &amp; Erazo Sotomayor, 2019, pág. 46).</p>	
Cuco Ardilla (Pajaro bobo)	Piaya cayana	<p><b>Nombre inglés:</b> Squirrel Cuckoo</p> <p><b>Tamaño:</b> 41-46 cm.</p> <p><b>Hábitos alimenticios:</b> Saltamontes, otros insectos.</p> <p><b>Microhábitat:</b> Observado en dosel y bordes de bosque (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, &amp; Erazo Sotomayor, 2019, pág. 47).</p>	

Mirlo Dorsplomizo	Turdus reevei	<p><b>Nombre inglés:</b> Plumbeous –backed Thrush  <b>Tamaño:</b> 23 cm.  <b>Hábitos alimenticios:</b> Se alimenta de insectos y frutos.  <b>Microhábitat:</b> Es arborícola (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, &amp; Erazo Sotomayor, 2019, pág. 54).</p>	
<b>Mamíferos</b>			
Venado de Cola Blanca	Odocoileus virginianus	<p><b>Nombre en inglés:</b> White-Tailed Deer <b>Tamaño:</b> 2,51 m.  <b>Hábitos alimenticios:</b> Hierbas <b>Microhábitat:</b> Principalmente en bosques primarios (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, &amp; Erazo Sotomayor, 2019, pág. 60).</p>	
Ardilla de Guayaquil	Simosciurus stramineus	<p><b>Nombre en inglés:</b> Guayaquil squirrel <b>Tamaño:</b> 65 cm.  <b>Hábitos alimenticios:</b> Frutos y Semillas. <b>Microhábitat:</b> Arborícola (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, &amp; Erazo Sotomayor, 2019, pág. 60).</p>	
Lobo de Sechura (Zorro)	Lycalopex sechurae	<p><b>Nombre en inglés:</b> Sechuran Fox  <b>Tamaño:</b> 1,2 m.  <b>Hábitos alimenticios:</b> Alimentación oportunista: pequeños vertebrados, invertebrados, frutos, carroña.  <b>Microhábitat:</b> Cuevas y troncos con grandes</p>	

---

Sapo

Rhinella marina

**Nombre en inglés:** Common Cane Toad **Tamaño:** 15 cm.  
**Hábitos alimenticios:** Insectos y pequeños vertebrados  
**Reproducción:** En agua, huevos en forma de rosario  
**Microhábitat:** Hojarasca (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, & Erazo Sotomayor, 2019, pág. 35).



---

### Reptiles

---

Medopheos  
edracanthus

Lagartija

**Nombre en inglés:** Striped Racer Lizard  
**Tamaño:** 12 cm.  
**Hábitos alimenticios:** Insectos y otros invertebrados  
**Reproducción:** Ovípara  
**Microhábitat:** Arena y Piedras (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, & Erazo Sotomayor, 2019, pág. 39).



Iguana iguana

Iguana, Pacaso

**Nombre en inglés:** Common Green Iguana **Tamaño:** 2 m.  
**Hábitos alimenticios:** insectos y vegetales **Reproducción:**  
Ovíparo  
**Microhábitat:** Sotobosque y riberas (Muñoz Chamba,  
Armijos Ojeda, & Erazo Sotomayor, 2019, pág. 38).





---

Serpiente Látigo

Mastigodryas  
reticulatus

**Nombre en inglés:** Whip Snake Reticulated

**Tamaño:** 160 cm.

**Hábitos alimenticios:** Invertebrados pequeños

**Reproducción:** Ovíparo.

**Microhábitat:** Hojarasca (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, & Erazo Sotomayor, 2019, pág. 40).



---

Nota: la información de la tabla hace referencia a la fauna del Bosque Petrificado de Puyango, la cual fue tomada de (Muñoz Chamba, Armijos Ojeda, & Erazo Sotomayor, 2019).

### 6.1.8. Características del Bosque Petrificado de Puyango



**Figura 13** Sendero del Bosque Petrificado de Puyango

Nota: la figura hace alusión a uno de accesos (sendero) con los que cuenta el Bosque Petrificado de Puyango, la cual fue tomada de (PARKS & TRIBES Travel Agency, S.f.).



**Figura 14** Aspectos físicos del Bosque Petrificado de Puyango

Nota: la figura hace alusión a los aspectos físicos (pasamanos) con los que cuenta el Bosque Petrificado de Puyango, la cual fue tomada de (PARKS & TRIBES Travel Agency, S.f.).

A continuación, se explica cuáles son las características físicas de la infraestructura, en las cuales se presta el servicio a los turistas que acuden al Bosque Petrificado de Puyango, inicialmente se puede observar que este atractivo, cuenta con estacionamiento, gradas externas para el ingreso de los usuarios, vías de circulación peatonal, señalética informativa y direccional, así como una estación donde se ubica la recepción, puntos de concentración turística, cuartos de baño y aseo para el personal y turistas. Así también, cuenta con otros elementos físicos como: pasamanos y puntos accesibles de concentración turística (Información gráfica /fotografías, posters, videos).

### **6.1.9. Entrevista al personal del Bosque Petrificado de Puyango**

La entrevista fue dirigida al personal encargado de la administración de los servicios del Bosque Petrificado de Puyango, es decir, a tres guías turísticos, director de desarrollo productivo del Gad provincial del Oro y a la Administradora del consorcio del BPP, la información recopilada permitió detectar que los cinco participantes, tienen un conocimiento bastante consistente de los servicios ofertados, destacándose el servicio de guianza por los senderos del parque, el cual tiene una duración de 1 hora a 1 hora y 30 minutos, además de un museo donde se puede encontrar fósiles, especies marinas como moluscos, caracoles y por lo general madera petrificada, es decir, se prestan servicios de turismo natural y científico.

A continuación, los resultados muestra que tres de los cinco entrevistados señalan que la manera en que se ofertan los servicios del BPP, genera una buena satisfacción en los usuarios, y esto ha generado que los mismos desean volver debido al gran atractivo natural del bosque, no obstante, existen dos personas que indican, una respuesta no favorable que ya que consideran, que el deterioro de la infraestructura, y el proceso de una guianza no actualizada son factores que pueden afectar la afluencia de personas al BPP.

En la interrogante relacionada a conocer si la administración del BPP, emplea algún tipo de política o normativa, con el propósito de asegurar la calidad de los servicios, un entrevistado expresa que el BPP está siendo administrado por el Consorcio de Mancomunidades, que es quien aplica normas de tipo administrativa, jurídica y financieras. Otros señalan que para asegurar una adecuada gestión de la calidad se debe concebir al BPP como un producto turístico, situación que todavía se está trabajando situación que permite deducir que el personal no conoce de manera específica la norma referida a la gestión de la calidad.

Seguidamente, se observa la información que hace referencia a conocer, si la adopción de un sistema de gestión de la calidad contribuirá a mejorar la calidad de los servicios del BPP, todos los entrevistados consideran que la implementación de esta clase normas mejorará indiscutiblemente la prestación de los servicios, ya que no solo se beneficiará a los usuarios y administradores del bosque sino también a la comunidad en general.

Así pues, en lo referido a conocer si el personal del BPP, posee conocimientos de la norma de calidad empleada, los cinco participantes señalaron que, si tienen conocimiento, en temas referidos a técnicas de guianza turística, flora, fauna entre otros, los mismos son

impartidos por el Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente. No obstante, los entrevistados también señalan que no han recibido capacitación alguna sobre el tema de calidad de los servicios, respaldando esta información, se observan otros datos recolectados, donde los entrevistados afirman que no cuentan con un instrumento ya sea este físico o electrónico que permita medir el nivel de la calidad de los servicios ofertados, pero si existe un registro de visitantes y un espacio como tipo buzón de sugerencias donde los visitantes dejan su opinión.

Ahora bien, en cuanto a la gestión de capacitaciones sobre el tema central de esta investigación gran parte de los entrevistados, otorgaron una respuesta negativa, aun así, comentan que han recibido cursos sobre temas de guianza turística y servicio al cliente, las mismas han sido dictadas por la administradora del BPP. En esta misma línea, otro grupo de entrevistados, expresa que actualmente están recibiendo una capacitación de la Escuela de campo agroforestales, en temas de conservación y protección del ecosistema.

En lo que corresponde a la interrogante, referida a conocer si los funcionarios consideran que el empleo de una herramienta, que sirva para medir la calidad de los servicios, contribuye a la gestión del BPP, todos los entrevistados concuerdan que el uso de algún tipo de herramienta para medir la calidad de los servicios sería un elemento muy valioso ya que se puede identificar las fortalezas y debilidades de los servicios ofertados para posteriormente, diseñar estrategias de mejoramiento e impulsar el turismo en el sector.

El único medio que emplean para medir cuál ha sido la percepción de los usuarios, es la Red Social Facebook, en el cual el personal del BPP, revisa los comentarios, donde los turistas escriben sus experiencias positivas y negativas al momento de visitar este atractivo turístico, con respecto a esto se ha evidenciado que algunos clientes, dejan comentarios fuertes sobre la contaminación del río Puyango y mencionan que como es posible que se quiera impulsar el turismo cuando el sistema hidrográfico que rodea el BPP tiene un alto nivel de contaminación.

Finalmente, los funcionarios expresan que la prestación de los servicios del BPP, puede mejorar la imagen del destino, pese a, esto también consideran que deben elaborar proyectos de fortalecimiento, a través de una adecuada capacitación al capital humano del BPP, y así optimizar la calidad de los servicios ofertados podrá incrementarse y será algo llamativo para los visitantes nacionales y extranjeros.

## 6.2. Objetivo 2: Evaluar la satisfacción en el Bosque Petrificado de Puyango.

### 6.2.1. Encuesta aplicada a los visitantes del Parque Petrificado de Puyango

A continuación, se observa los resultados de la aplicación de la encuesta aplicada a los visitantes del Parque Petrificado de Puyango, la cual está dividida en dos secciones: en primer lugar, se ubican los datos correspondientes a identificar las características de las personas que acuden al atractivo turístico y en segundo lugar se encuentra la información del Modelo SERVPERF, instrumento que sirvió para conocer cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios ofertados por el Bosque Petrificado de Puyango, y así poder determinar las estrategias de mejoramiento de cada uno de los procesos empleados para la prestación de sus servicios.

**6.2.1.1. Información General.** La información general fue obtenida en la primera sección de la encuesta, con la finalidad de obtener un perfil de los usuarios que acuden a visitar este atractivo turístico, los datos analizados fueron: género, edad, estado civil, nivel de estudios, actividad económica, propósito del viaje y frecuencia de visita, para lo cual se emplearon diversas categorías y rangos con el objeto de facilitar el proceso de recolección.

**Tabla 6.** Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	58	49%
Femenino	61	51%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Los resultados observados en la tabla 6, permite conocer el género de los encuestados donde el 49% corresponde al género masculino y 51% pertenece al género femenino, datos que deducen que la mayor parte de los visitantes que acuden al Bosque Petrificado de Puyango, pertenecen al género femenino.

**Tabla 7.** Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10 -20 años	19	16%
21 a 30 años	55	46%
31 a 40 años	26	22%
41 a 50 años	6	5%
51 a 60 años	6	5%
De 61 años en adelante	7	6%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

En la tabla 7 se contempla la información referida a la edad de la población, dentro de la cual se detecta que el 46% posee una edad comprendida entre 21 a 30 años, otros datos dan a conocer que el 22% se encuentra en un rango de edad entre 31 a 40 años, así también, el 16% se ubica en edades comprendidas entre 10 a 20 años, y en menores porcentajes del 5% y 6% se tiene a los encuestados cuyas edades se encuentran en los siguientes rangos: 41 a 50 años, 51 a 60 años y de 61 años en adelante. En relación a los grupos de edad la información permite establecer que gran parte de los visitantes se ubican en un rango de edad comprendido entre los 21 a 30 años, es decir, este lugar es un gran atractivo para personas que se encuentran en una edad joven adulta.

**Tabla 8.** Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	74	62%
Casado	23	19%
Unión Libre	17	14%
Divorciado	3	3%
Viudo	2	2%
<b>Total</b>	119	100%

A continuación, se observa los datos referidos a conocer el estado civil de la población encuestada: en primera posición, se encuentra el 62% quienes expresan estar solteros, seguidamente se tiene al 19% los cuales marcaron la opción casado, el 14% señalaron la alternativa unión libre, el 3% escogieron la opción divorciado y el 2% la alternativa viuda. Los resultados de esta interrogante, identifican que más de la mitad de los visitantes que acuden al parque, tienen un estado civil soltero.

**Tabla 9.** Nivel de Estudios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	0	0%
Educación pre-escolar	11	9%
Estudios primarios	8	7%
Estudios secundarios, primer ciclo	9	8%
Estudios secundarios, segundo ciclo	14	12%
Estudios universitarios de grado medio	41	34%
Estudios universitarios superiores	36	30%
<b>Total</b>	119	100%

La tabla 9 se observa la información que permite conocer cual el nivel de estudios de los participantes de la encuesta, en donde el 34% indica que posee estudios universitarios de grado medio, el 30% tiene estudios universitarios superiores, el 12% estudios secundarios, segundo ciclo; de igual manera, se observan otros datos con porcentajes menores como: el 9%

quienes señalaron la opción educación pre-escolar, el 8% marcó la alternativa estudios secundarios, primer ciclo, y el 7% poseen estudios primarios. Esta información, identifica que el nivel de estudios que posee la mayoría de los encuestados, es de estudios universitarios de grado medio y superiores, es decir, que el conjunto de personas que visitan este atractivo turístico, posee conocimientos de tercer nivel, lo cual contribuye a una mejor comprensión de los datos brindados por los guías turísticos del parque.

**Tabla 10.** Actividad Económica

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Activos	41	34%
Ocupados	6	5%
Parados	3	3%
Inactivos	6	5%
Estudiantes	53	45%
Jubilados	10	8%
Personas con discapacidad	0	0%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Ahora bien, la tabla 10 proporciona información sobre la actividad económica de los encuestados, en el cual se identifica que el 45% son estudiantes, el 34% son personas que actualmente se encuentran desarrollando una actividad económica activa, el 8% son jubilados, con un porcentaje igualitario se encuentran las personas que indican estar en una actividad económica ocupada e inactiva, y el 3% manifestaron estar en un tiempo de paralización de actividades productivas. Los datos recopilados muestran que la mayoría de personas que acuden al Parque Petrificado de Puyango son estudiantes, información que concuerda con los resultados de la pregunta anterior donde los encuestados mencionaron que poseen Estudios universitarios de grado medio.

**Tabla 11.** Propósito del Viaje

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ocio, recreo y vacaciones	91	76%
Visita de parientes y amigos	19	16%
Negocios y motivos profesionales	8	7%
Tratamientos de salud	1	1%
Religión y peregrinación	0	0%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Los datos visualizados en la tabla 11 suministrar información sobre cuál es el propósito del viaje, en la cual el 76% afirma que acude al Parque Petrificado de Puyango por ocio, recreo y vacaciones, el 16% manifiesta que visita este atractivo debido a la visita de parientes y amigos, el 7% por negocios y motivos personales, y el 1% lo efectúa por tratamiento de la

salud. En consecuencia, los datos recopilados muestran que el motivo principal, por el cual acuden al atractivo turístico, es la recreación y relax ya que este lugar es un sitio ideal para estar en contacto con la naturaleza.

**Tabla 12.** Frecuencia de Visita

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	2	2%
Semanal	3	3%
Quincenal	3	3%
Mensual	16	13%
Anual	60	50%
Otros	35	29%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Con respecto al tema de la frecuencia de visita al Parque Petrificado de Puyango, en la tabla 12 se observa, que el 50% acude a este atractivo de manera anual, el 29% expresa que visita este lugar en diversas épocas del año, por ejemplo: navidad, fin de año, vacaciones, motivo por el cual, escogieron la alternativa, otros. Así pues, el 13% marco la opción mensual, el 3% la variables semanal y quincenal, y el 2% expresa que su visita es de frecuencia diaria.

**Tabla 13.** Perfil del Turista

<b>Perfil del Turista</b>	
<b>Género</b>	Femenino
<b>Edad</b>	21 a 30 años
<b>Estado Civil</b>	Soltero
<b>Nivel de estudios</b>	Estudios universitarios de grado medio Estudios universitarios superiores
<b>Actividad Económica</b>	Activos
<b>Propósito del Viaje</b>	Ocio, recreo y vacaciones
<b>Frecuencia de Visita</b>	Anual

La información obtenida del proceso de recolección de información, permite determinar el perfil del turista, el cual está enfocado en 7 características: género, edad, estado civil, nivel de estudios, actividad económica, propósito del viaje y frecuencia de visita, se ha podido detectar que los usuarios que visitan el Bosque Petrificado con frecuencia son las personas que tienen un rango de edad de 21 a 30 años, esto debido a que la mayor parte de la población son estudiantes universitarios de grado medio y superior, no obstante, en lo referido al tema de la frecuencia de visita, los encuestados expresan que lo realizan de manera anual, de preferencia en época de vacaciones.



**6.2.1.2. Modelo SERVPERF.** La herramienta de valoración de la calidad de los servicios ofertados, está integrado por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y empatía, distribuidas en 22 preguntas o aseveraciones, las cuales fueron medidas a través de la escala de Likert de 5 puntos, la cual una vez aplicada, se procesa y agrupa la información la misma está mostrada en la tabla 14, esto con la finalidad de facilitar en análisis e interpretación de los resultados.

A continuación, se identifica y analiza cada una de las dimensiones de la calidad de los servicios ofertados por el Bosque Petrificado de Puyango:

**Tabla 14.** Modelo SERVPERF

<b>Bosque Petrificado de Puyango</b>							
<b>Modelo SERVPERF</b>							
	<b>Pregunta</b>	<b>Valoración</b>					<b>Total</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Tangibilidad</b>	1 El Bosque Petrificado de Puyango posee equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios.	18%	24%	18%	33%	7%	100%
	2 La infraestructura del Bosque Petrificado de Puyango es visualmente atractiva.	5%	26%	23%	34%	12%	100%
	3 Las exhibiciones de las muestras arqueológicas son atractivas y se encuentran en buen estado.	3%	6%	21%	57%	13%	100%
	4 El personal está limpio y correctamente uniformado.	3%	3%	19%	57%	18%	100%
<b>Fiabilidad</b>	5 El equipo de trabajadores del BPP brinda un servicio como lo oferta	2%	7%	36%	48%	8%	100%
	6 Los colaboradores del BPP demuestran profesionalismo desde la primera vez.	1%	3%	16%	55%	25%	100%
	7 Los empleados responden adecuadamente a sus dudas y requerimientos.	2%	4%	24%	55%	14%	100%
	8 Los prestadores de servicio del BPP muestra alto interés por la satisfacción del visitante.	4%	13%	28%	46%	9%	100%
	9 El personal lo mantiene informado sobre los servicios que oferta el BPP	3%	10%	32%	44%	11%	100%
<b>Responsabilidad</b>	10 El grupo de trabajadores del BPP le inspiran confianza y seguridad.	3%	0%	20%	58%	19%	100%
	11 Los empleados están dispuestos a ayudar en cualquier momento.	2%	3%	17%	51%	28%	100%
	12 Alto conocimiento de los colaboradores del BPP para dar un servicio de calidad (idiomas)	4%	7%	24%	48%	18%	100%
	13 Los empleados tienen conocimiento de todas las áreas del BPP	13%	19%	14%	44%	10%	100%
<b>Capacidad de</b>	14 Rapidez en la atención a los visitantes.	3%	4%	23%	61%	10%	100%
	15 Los integrantes del equipo de trabajo del BPP son amables al momento de brindar alguna información.	3%	1%	18%	62%	16%	100%
	16 Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus solicitudes.	3%	3%	20%	56%	18%	100%

	17	En caso de algún problema en el servicio, los colaboradores del BPP poseen la capacidad para resolverlo.	3%	3%	23%	58%	14%	100%
	18	El equipo de trabajo conformado por empleados y encargados brinda un servicio personalizado.	13%	18%	18%	42%	9%	100%
Empatía	19	Son calurosos con la bienvenida al BPP	1%	4%	13%	57%	24%	100%
	20	Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita	2%	2%	17%	57%	23%	100%
	21	Son amables y comprensivos con las necesidades de los visitantes.	3%	1%	14%	55%	27%	100%
	22	Los horarios con los que opera el BPP son convenientes para sus necesidades.	2%	11%	32%	45%	10%	100%
	1	Totalmente en desacuerdo						
	2	En desacuerdo						
	3	Indiferente						
	4	De acuerdo						
	5	Totalmente de acuerdo						

**6.2.1.2.1. Tangibilidad.** La dimensión de tangibilidad, está integrada por las cuatro primeras preguntas, las cuales están relacionadas fundamentalmente, a la parte tangible y física de las instalaciones y personal del atractivo turístico. En la primera pregunta: El Bosque Petrificado de Puyango posee equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios el 33% de los encuestados indican estar de acuerdo, con los recursos tecnológicos usados por el personal para la prestación de los servicios, el 24% expresa estar en desacuerdo, mientras que con porcentaje igualitario del 18% se ubican las personas que manifiestan estar en total desacuerdo e indiferentes, y en última posición se encuentra el 7% de los participante los cuales expresan estar en totalmente de acuerdo.

En la segunda pregunta: La infraestructura del Bosque Petrificado de Puyango es visualmente atractiva, el 34% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo, el 26% señala la opción en desacuerdo, el 23% muestran una posición indiferente ante la pregunta, el 12% expresa estar totalmente de acuerdo, y el 5% afirma estar en total desacuerdo, en lo que respecta a esta pregunta como la mayoría de los encuestados, manifiesta estar de acuerdo, esto se debe a que este sitio presenta áreas diversas que facilitan su acceso, no obstante, las personas que consideran estar en desacuerdo expresan que se podría realizar alguna remodelación esto con el propósito de mejorar y potenciar este atractivo turístico, y estar a la vanguardia de las necesidades actuales de los visitantes.

Seguidamente se observa los datos de la tercera pregunta: las exhibiciones de las muestras arqueológicas son atractivas y se encuentran en buen estado, el 57% señala estar de acuerdo, puesto que dentro de las instalaciones del BPP, se observa que los elementos de

carácter arqueológico se encuentran protegidos en vitrinas, adicionalmente las mismas poseen un mantenimiento constante, preservando el estado natural de las mismas, sin embargo, otros valores revelan que el 21% tiene una posición indiferente, es decir, no están de acuerdo ni en de acuerdo respecto a la interrogante, el 13% de la población marcó la alternativa totalmente de acuerdo, el 6% expresa estar en desacuerdo, y el 3% indica estar en total desacuerdo.

Por último, en la pregunta: El personal está limpio y correctamente uniformado, el 57% de los visitantes señalan estar de acuerdo, en este sentido las personas expresan que el equipo de trabajo que efectúa la prestación del servicio, en este caso de guianza, por los senderos del BPP llevan su vestimenta limpia y ordenada, el 19% escogieron la opción indiferente, en otras palabras, los encuestados no tienen una opinión sustentada acerca de la interrogante, mientras que el 18% expresa estar totalmente de acuerdo, y con un valor similar del 3% se encuentran los visitantes que indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en este sentido las personas manifiestan que se podría efectuar un rediseño de la vestimenta del uniforme, y así poder brindar una imagen más renovada a los clientes.

**6.2.1.2.2. Fiabilidad.** A continuación, se observa la información de la dimensión Fiabilidad, la primera afirmación de este componente: El equipo de trabajadores del BPP brinda un servicio como lo oferta, el 48% indican estar de acuerdo con esta aseveración, puesto que manifiestan que la manera en cómo ofrecen los servicios, es tal y como se promociona, el 36% se ubican los usuarios que marcaron la alternativa indiferente, es decir, no tienen una posición positiva o negativa frente a la pregunta, el 8% indica estar totalmente de acuerdo, el 7% marca la opción en desacuerdo, y el 2% expresa estar totalmente en desacuerdo.

En lo correspondiente a la segunda pregunta: Los colaboradores del BPP demuestran profesionalismo desde la primera vez, el 55% considera estar de acuerdo, ya que el nivel de profesionalismo es palpado desde el instante que llegan al atractivo turístico, a continuación se observa al 25% de los encuestados quienes expresaron estar totalmente de acuerdo, puesto que manifiestan que el personal del BPP, cuenta con los conocimientos necesarios para la prestación del servicio, así pues, el 16% de los visitantes señalaron la alternativa indiferente, el 3% indicaron estar en desacuerdo con la interrogante y el 1% indica estar totalmente en desacuerdo.

Luego se observa los resultados de la pregunta: Los empleados responden adecuadamente a sus dudas y requerimientos, el 55% afirman estar de acuerdo, ya que los encuestados indican que cuando presentan alguna duda los colaboradores, las responden de manera inmediata y con un gran nivel de profesionalismo, no obstante, el 24% muestra una

posición indiferente, dicho en otros términos, los visitantes, no revelan una respuesta favorable o no ante la interrogante, seguidamente, se visualiza al 14% los cuales escogieron la alternativa totalmente de acuerdo, el 4% indican estar en desacuerdo, y el 2% expresan estar totalmente en desacuerdo.

En seguida, se encuentra los datos de la pregunta: Los prestadores del servicio del BPP muestra alto interés por la satisfacción del visitante, el 46% considera estar de acuerdo, puesto que estos expresan que la prestación del servicio de guianza cumple con las expectativas, ya que cada una de las explicaciones otorgadas por los mismos son claras y con bastante información, 28% escogió la opción indiferente, el 13% marcó la alternativa en desacuerdo, el 9 % indicó estar totalmente de acuerdo y el 4% manifiesto estar totalmente en desacuerdo.

Y para terminar el análisis de esta dimensión, se observa la pregunta: El personal lo mantiene informado sobre los servicios que oferta el BPP, el 44% asegura estar de acuerdo, ya que al inicio y al final del recorrido los colaboradores del BPP hacen alusión de los diversos servicios con los que cuenta el atractivo turístico, el 32% muestra una posición indiferente, el 11% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10% de los visitantes manifiestan estar en desacuerdo y el 3% indican estar en total desacuerdo.

**6.2.1.2.3. Responsabilidad.** Esta tercera dimensión se integra por cinco interrogantes, en primer lugar, se observa la pregunta referida a conocer si el grupo de trabajadores del BPP le inspiran confianza y seguridad, el 58% considera estar de acuerdo, debido a que los visitantes expresan que al momento de recibir los servicios de guianza por las instalaciones, los empleados generan y proporcionan un ambiente de confianza y seguridad para los usuarios, de igual manera, se observa al 20% de los encuestados que muestran una posición neutral, frente a la interrogante, así también, se detecta que el 19% de los participantes de la encuesta indican estar totalmente de acuerdo, y el 3% manifiesta estar en totalmente desacuerdo.

En segundo lugar, se ubica la interrogante: Los empleados están dispuestos a ayudar en cualquier momento, el 51% de los visitantes que acuden al BPP informan estar de acuerdo, en este sentido las personas indican que cuando han requerido de alguna ayuda, los funcionarios han atendido de manera inmediata cualquier inquietud de los visitantes, otros datos como el 28% escogieron la opción totalmente de acuerdo, sin embargo, el 17% de los encuestados marcaron la alternativa indiferente, y con porcentajes menores se observa al 3% y 2% dentro de estas cifras se ubican las personas que expresan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Más adelante, se observa los datos de la interrogante: Alto conocimiento de los colaboradores del BPP para dar un servicio de calidad (idiomas), los resultados muestran que

el 48% se encuentran de acuerdo, en este caso los encuestados añaden cuando ha existido la necesidad los funcionarios han sabido comunicar cierta información en otros idiomas, en este caso el inglés, estos lo han efectuado de manera fluida y entendible, a pesar de ello, también comentan que sería importante que aparte de este idioma, se considere el uso del Kichwa, Francés, Chino mandarín, entre otros. Otros valores del 24% señalan la opción indiferente, es decir, están es una posición neutral, el 18% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 7% indica estar en desacuerdo y el 4% indica estar totalmente en desacuerdo.

En cuarto lugar, se tiene la pregunta: Los empleados tienen conocimiento de todas las áreas del BPP, con respecto a esto el 44% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, puesto que cuando han surgido dudas de algún sector del BPP, ciertos funcionarios han respondido de adecuada manera a la interrogante, sin embargo, se observa que el 19% expresa estar en desacuerdo, en este sentido los visitantes consideran que a pesar que los funcionarios responden, a sus preguntas no quedan muy satisfechos del todo con la respuesta otorgada. Así también, se detecta que el 14% de la muestra encuestada elige la alternativa indiferente, el 13% expresa estar totalmente en desacuerdo, y el 10% marcó la opción totalmente de acuerdo.

Y, en quinta posición, se ubica la interrogante: Rapidez en la atención a los visitantes, en lo referente a esta interrogante se encuentra que más de la mitad de los visitantes, es decir, el 61% afirman estar de acuerdo, esta situación es evidenciada desde el momento que las personas llegan al atractivo turístico, donde son recibidas de manera inmediata por los colaboradores del parque, así como también, cuando surge alguna novedad durante la guianza. Por otro lado, se detecta que el 23% se ubica en una posición indiferente, el 10% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 4% expresó estar en desacuerdo y el 3% escogió la opción totalmente en desacuerdo.

**6.2.1.2.4. Capacidad de respuesta.** Seguidamente se observa, los elementos de la cuarta dimensión, es decir, la capacidad de respuesta, la cual se integra por las siguientes interrogantes: Los integrantes del equipo de trabajo del BPP son amables al momento de brindar alguna información, el 62% manifiestan estar de acuerdo, con respecto a esta pregunta los encuestados comentan que los funcionarios responden de manera amable, cuando ellos desean saber de alguna información adicional a la proporcionada durante la guianza, otros valores, revelan que el 18% marcaron la opción indiferente, el 16% indica estar totalmente de acuerdo, el 3% manifiestan estar totalmente en desacuerdo y el 1% marcaron la alternativa en desacuerdo.

Posteriormente, se ubica la pregunta: Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus solicitudes, el 56% de los visitantes encuestados manifiestan estar de

acuerdo, en referencia esto las personas expresan que los funcionarios de manera frecuente responden a cualquier inquietud o requerimiento que pueda presentarse durante su estancia, en el Parque Petrificado de Puyango. Otros valores muestran, que el 20% de los visitantes, manifiesta sentirse indiferente ante esta pregunta, a continuación, se ubica el 18% expresa estar totalmente de acuerdo, y, con porcentajes similares del 3% se encuentran las personas que escogieron las alternativas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Otra de las preguntas que integran esta dimensión es la que hace referencia a: En caso de algún problema en el servicio, los colaboradores del BPP poseen la capacidad para resolverlo, el 58% de las personas consideran estar de acuerdo, ya que los visitantes comentan que los empleados del BPP, tienen una adecuada capacidad de respuesta, para resolver cualquier inconveniente a la hora de la prestación de sus servicios, otras cifras, es decir, el 23% expresan estar en una posición neutral, razón por la cual señalaron la opción indiferente; mientras que el 14% indican estar totalmente de acuerdo, y con valores iguales del 3% se encuentran las personas que expresan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Como último componente de esta dimensión, se observa la pregunta: El equipo de trabajo conformado por empleados y encargados brinda un servicio personalizado, el 42% de los participantes del estudio indican estar de acuerdo, por cuanto los usuarios perciben de los funcionarios una atención individualizada y acorde con lo esperado, a pesar que estos resultados son en gran parte favorables, el 18% de los visitantes expresan estar en desacuerdo con esta pregunta, ya que al existir un número grande de personas en ocasiones se les dificulta brindar un servicio personalizado.

**6.2.1.2.5. Empatía.** Para finalizar, el análisis de estos resultados se observan los datos recopilados en la dimensión empatía; en primer lugar, se encuentra la pregunta: Son calurosos con la bienvenida al BPP, el 57% explica estar de acuerdo, ya que, según los encuestados los empleados del atractivo turístico, otorgan un recibimiento muy acorde, lo cual genera un ambiente de confianza entre los usuarios; el 24% manifiesta estar totalmente de acuerdo; el 13% escogió la opción indiferente; el 4% señala estar en desacuerdo y el 1% marcó la alternativa totalmente en desacuerdo.

En una segunda posición se observan los datos de la pregunta: Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita, los resultados muestran que el 57% de los participantes indican estar de acuerdo, con respecto a esto las personas consideran que los funcionarios siempre están atentos y se preocupan por que los visitantes disfruten de su estadía, así también, en concordancia, contempla a el 23% que corresponde aquellos encuestados que manifiestan estar totalmente de acuerdo; sin embargo, el 17% de los visitantes escogieron la opción

indiferente, y con valores igualitarios del 2%, están las personas que mencionan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En antepenúltima posición, se ubica la interrogante: Son amables y comprensivos con las necesidades de los visitantes, el 55% expresa estar de acuerdo, ya que han podido palpar que los colaboradores, en la gran parte del tiempo son empáticos y comprenden inmediatamente los requerimientos de las personas, en correspondencia a esto se ubica el 27% manifiesta estar totalmente de acuerdo, no obstante, el 14% tiene una posición indiferente ante la interrogante, luego se contempla a el 3%, valor que corresponde al conjunto de personas que manifiestan estar totalmente en desacuerdo, y el 1% marca la opción en desacuerdo.

Y, por último, se encuentra la pregunta: Los horarios con los que opera el BPP son convenientes para sus necesidades, el 45% expresa estar de acuerdo con los horarios con los que opera el atractivo turístico, mientras que el 32% pertenece al grupo de visitantes que señalaron la opción indiferente, el 11% indica estar en desacuerdo, el 10% escogieron la alternativa totalmente de acuerdo y el 2% manifiestan estar totalmente en desacuerdo.

### **6.2.2. Evaluación General de la calidad del Servicio Ofertado por el Bosque Petrificado de Puyango**

**Tabla 15.** Promedio por Dimensiones

<b>Bosque Petrificado de Puyango</b>						
<b>Modelo SERVPERF</b>						
<b>Promedio por Dimensiones</b>						
	<b>Valoración</b>					<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Tangibilidad</b>	7%	15%	20%	45%	13%	100%
<b>Fiabilidad</b>	2%	7%	27%	50%	13%	100%
<b>Responsabilidad</b>	5%	7%	19%	52%	17%	100%
<b>Capacidad de respuesta</b>	5%	6%	20%	55%	14%	100%
<b>Empatía</b>	2%	4%	19%	54%	21%	100%
<b>Promedio</b>	4%	8%	21%	51%	16%	100%

La tabla 15, permite efectuar una evaluación general de la calidad del servicio ofertado por el Bosque Petrificado de Puyango, cuyos resultados muestran que de manera global los encuestados, están de acuerdo con los servicios proporcionados por el atractivo turístico, donde los valores más altos se ubican en la dimensión capacidad de respuesta con el 55%, en cuya dimensión los visitantes expresan que los funcionarios poseen las habilidades necesarias para responder ante cualquier inquietud o requerimiento.

A pesar, que los datos de las cinco dimensiones en sus alternativas en desacuerdo y en totalmente desacuerdo presentan niveles bajos; se encuentra que, existe un porcentaje que varía de entre el 19% y 27% de personas que escogieron la opción indiferente, en otras palabras, este conjunto de encuestados muestran estar en una posición neutral o también puede decirse, que no están de acuerdo ni en desacuerdo, frente a los servicios ofertados por el BPP, adicionalmente, se observa que ninguna de las dimensiones poseen niveles altos en la alternativa totalmente de acuerdo, lo que quiere decir, que los usuarios, no se encuentran totalmente satisfechos o de acuerdo, razón por la cual se debe plantear estrategias enfocadas a mejorar los niveles de la calidad de los servicios del BPP.

### 6.2.3. *Análisis FODA*

El análisis FODA se realiza con el propósito de estudiar la situación actual de la calidad de los servicios ofertados por el Bosque Petrificado de Puyango, y así incrementar las percepciones de los usuarios. Así también, esta herramienta es considerada como un complemento de la aplicación de las técnicas de recolección de información, como la entrevista a los funcionarios y la encuesta en la cual participaron los visitantes que acuden al BPP.

Castillo (2012) manifiestan que el Bosque Petrificado de Puyango es un atractivo turístico reconocimiento a nivel nacional e internacional, y este genera un alto interés en los visitantes debido a su riqueza en los petrificados, así como por su fauna y flora, la cual cuenta con una gran cantidad de aves y especies endémicas, que pueden potenciar no solo el turismo del atractivo sino también del sector en el que se ubica. Es por ello, que la información de la matriz FODA, hace referencia los hallazgos encontrados previamente, y servirán para la elaboración de plan estratégico.

**Tabla 16.** Matriz FODA

<b>Aspectos Internos</b>	<b>Aspectos Externos</b>
<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Oportunidades (+)</b>
1. El BPP es declarado como Patrimonio Cultural y Bosque Protector.	1. Marco jurídico regulatorio relacionado con la operación de actividades turísticas.
2. Se considera como un sitio bastante adecuado para el turismo de observación de aves.	2. Los turistas actualmente buscan viajar a espacios que brinden un contacto con la naturaleza, donde puedan efectuar actividades de recreación.
3. La ubicación geográfica del BPP, atrae a turistas principalmente de dos regiones del Ecuador Costa y Sierra.	3. Capacitación de la Escuela de campo agroforestales, en temas de conservación y protección del ecosistema.
4. El organismo responsable de la administración y gestión del BPP, es el Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango está integrado por el GAD Provincial de El Oro y el GAD Provincial de Loja.	4. Interés para realizar investigación de carácter científico.



<p>5. La expedición de ordenanzas municipales referidas a la gestión ambiental pública en el cantón Puyango,</p> <p>6. El 100% de los encuestados son turistas nacionales.</p> <p>7. Las exhibiciones de las muestras arqueológicas son atractivas y se encuentran en buen estado.</p> <p>8. La señalética ubicada en las instalaciones del BPP, contribuye a la fácil identificación de los lugares de acceso que posee el atractivo.</p>	<p>5. Aprovechar la visita de estudiantes, que acuden al atractivo turístico en giras de observación y así promocionar los servicios del BPP.</p>
--	---

<b>Debilidades (-)</b>	<b>Amenazas (-)</b>
<p>1. Nivel alto de contaminación del Río Puyango, ocasionando un incumplimiento de la Ordenanza referida a las áreas verdes parques, márgenes de ríos quebradas, vertientes y medio ambiente del cantón Puyango.</p> <p>2. Incremento de insectos que estropean las instalaciones.</p> <p>3. Únicamente el 16% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con la prestación de los servicios ofertados por el BPP.</p> <p>4. El 21% de los participantes de la encuesta muestran una posición indiferente, ante la calidad de los servicios.</p> <p>5. La frecuencia de visita de los turistas que acuden al BPP es anual.</p> <p>6. Desactualización del guion empleado en el proceso de guianza.</p> <p>7. El personal no conoce de manera específica la norma referida a la gestión de la calidad.</p> <p>8. Inexistencia de la caracterización del perfil del turista y de estadísticas de visita al atractivo turístico.</p> <p>9. No se realiza una evaluación frecuente de la calidad de los servicios turísticos</p> <p>10. El deterioro de la infraestructura puede dificultar la visita al atractivo.</p> <p>11. Inadecuada vigilancia de los restos fósiles.</p> <p>12. El 19% de los visitantes considera no estar de acuerdo, en cuanto a las respuestas otorgadas por los funcionarios.</p> <p>13. El 18% de los turistas expresan estar en desacuerdo ya que consideran que no reciben un servicio personalizado.</p> <p>14. El 11% indica estar desacuerdo con los horarios de atención del BPP.</p> <p>15. Desinterés por parte de la administración del BPP, en cuanto a la potencialización del atractivo turístico.</p>	<p>1. Estaciones climáticas, como el invierno, que pueden afectar la afluencia de turistas.</p> <p>2. Grupos de turistas que no acatan las normas establecidas a la hora de visitar el BPP.</p> <p>3. La introducción de nuevas especies que alteren el ecosistema endémico del BPP.</p> <p>4. Sustracción de restos y piezas fósiles que todavía no son preservados en el BPP.</p> <p>5. Las restricciones de la pandemia del Covid-19, han disminuido la afluencia de visitantes al BPP.</p> <p>6. La paralización de actividades sobre todo del transporte, disminuye la cantidad de turistas que acuden al BPP.</p> <p>7. Reconstrucción y mantenimiento de las vías de acceso al BPP, lo cual puede afectar a las especies endémicas del sector.</p>

#### 6.2.4. Matriz Foda Cruzado

Tabla 17. Matriz Foda Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
<b>Matriz FODA Cruzada</b>	1 El BPP es declarado como Patrimonio Cultural y Bosque Protector.	1 Nivel alto de contaminación del Río Puyango, ocasionando un incumplimiento de la Ordenanza referida a las áreas verdes parques, márgenes de ríos quebradas, vertientes y medio ambiente del cantón Puyango.
	2 Se considera como un sitio bastante adecuado para el turismo de observación de aves.	2 Incremento de insectos que estropean las instalaciones.
	3 La ubicación geográfica del BPP, atrae a turistas principalmente de dos regiones del Ecuador Costa y Sierra.	3 Únicamente el 16% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con la prestación de los servicios ofertados por el BPP.
	4 El organismo responsable de la administración y gestión del BPP, es el Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango está integrado por el GAD Provincial de El Oro y el GAD Provincial de Loja.	4 El 21% de los participantes de la encuesta muestran una posición indiferente, ante la calidad de los servicios.
	5 La expedición de ordenanzas municipales referidas a la gestión ambiental pública en el cantón Puyango.	5 La frecuencia de visita de los turistas que acuden al BPP es anual.
	6 El 100% de los encuestados son turistas nacionales.	6 Desactualización del guion empleado en el proceso de guianza.
	7 Las exhibiciones de las muestras arqueológicas son atractivas.	7 El personal no conoce de manera específica la norma referida a la gestión de la calidad.
	8 La señalética ubicada en las instalaciones del BPP, contribuye a la fácil identificación de los lugares de acceso que posee el atractivo.	8 Inexistencia de la caracterización del perfil del turista y de estadísticas de visita al atractivo turístico.
		9 No se realiza una evaluación frecuente de la calidad de los servicios turísticos

- 10 El deterioro de la infraestructura puede dificultar la visita al atractivo.
- 11 Inadecuada vigilancia de los restos fósiles.  
El 19% de los visitantes considera no estar de acuerdo, en cuanto a las respuestas otorgadas por los funcionarios.
- 12 El 18% de los turistas expresan estar en desacuerdo ya que consideran que no reciben un servicio personalizado.
- 13 El 11% indica estar desacuerdo con los horarios de atención del BPP.
- 14 Desinterés por parte de la administración del BPP, en cuanto a la potencialización del atractivo turístico.
- 15

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1 Marco jurídico regulatorio relacionado con la operación de actividades turísticas.  Los turistas actualmente buscan viajar a espacios que brinden un contacto con la naturaleza, donde puedan efectuar actividades de recreación.	F1-F3-F4-F5, O2-O5 Elaboración de un Plan de promoción turística	D1, O1 Elaborar un programa de prevención y cuidado de la Cuenca Hidrográfica que rodea el BPP.
2	F2, O4 Realizar encuentros académicos y científicos con la finalidad de promocionar la observación de aves y el atractivo turístico.	D2- D10, O2 Reconstrucción y mantenimiento de las instalaciones del BPP.
3 Capacitación de la Escuela de campo agroforestales, en temas de conservación y protección del ecosistema.	F4, A2 Reestructuración de la norma empleada en el proceso de guianza por las instalaciones del BPP	D6-D7- D12-13, O3 Plan de capacitación en áreas de atención y servicio al cliente, actualización de contenidos turísticos, gestión de la calidad turística.
4 Interés para realizar investigación de carácter científico.		D3- D4- D8- D9- D14, O2 Mejorar el nivel de percepción de la calidad de los servicios.
5 Aprovechar la visita de estudiantes, que acuden al atractivo turístico en giras de observación y así promocionar los servicios del BPP.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>

---

1	Estaciones climáticas, como el invierno, que pueden afectar la afluencia de turistas.	F4, A5-A6 Fortalecer las alianzas estratégicas con los integrantes del Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango.	D5, A1 realizar nuevos proyectos turísticos con la finalidad de incrementar el número de visitantes.
2	Grupos de turistas que no acatan las normas establecidas a la hora de visitar el BPP.	F5-F8, A3-A7 Expedición de una ordenanza enfocada a la protección y mantenimiento del atractivo turístico por parte de los integrantes del Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango	D15, A5-A6 Efectuar una campaña de comunicación turística que dé a conocer el BPP.
3	La introducción de nuevas especies que alteren el ecosistema endémico del BPP.		D11- A4 Implementación de sistema de video vigilancia con el propósito de precautelar el estado de los restos y piezas fósiles.
4	Sustracción de restos y piezas fósiles que todavía no son preservados en el BPP.	F7,A4 Inventario de los restos y piezas fósiles.	
5	Las restricciones de la pandemia del Covid-19, han disminuido la afluencia de visitantes al BPP.		
6	La paralización de actividades sobre todo del transporte, disminuye la cantidad de turistas que acuden al BPP.		
7	Reconstrucción y mantenimiento de las vías de acceso al BPP, lo cual puede afectar a las especies endémicas del sector.		

---

### 6.3. Objetivo 3: Proponer un plan estratégico de mejoras para la gestión turística del Bosque Petrificado de Puyango

Tabla 18. Resumen de los ejes del Plan estratégico de mejoras

Eje	Objetivos
Infraestructura	<b>Objetivo 1:</b> Mejorar la imagen de las instalaciones del BPP y un adecuado tratamiento de los restos y piezas fósiles.
Recursos Humanos	<b>Objetivo 2:</b> Capacitar al personal del BPP, para contribuir al mejoramiento de la calidad de los servicios.
Medio Ambiente	<b>Objetivo 3:</b> Precautelar el medio ambiente que rodea al BPP.
Publicidad	<b>Objetivo 4:</b> Potencializar al atractivo turístico, en el mercado nacional e internacional
Clientes	<b>Objetivo 5:</b> Contribuir a incrementar el grado de percepción que tienen los usuarios del BPP

#### 6.3.1. Eje Infraestructura

Tabla 19. Plan Operativo - Eje Infraestructura

Plan Operativo del Bosque Petrificado de Puyango							
Eje	Objetivos	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos Monetarios	Tiempo	Indicador
Infraestructura	Mejorar la imagen de las instalaciones del BPP y un adecuado tratamiento de los restos y piezas fósiles.	Reconstrucción y mantenimiento de las instalaciones del BPP.	1 Realizar una reestructuración y mantenimiento del Centro de Interpretación del BPP.	Consortio Público Bosque Petrificado de Puyango	\$ 2.000,00	Semestral	Calidad de la reestructuración y mantenimiento
			2 Adaptar un espacio en el BPP, para la colocación de un centro de recepción de visitantes y una torre de avistamiento de aves.		\$ 1.000,00	Mensual	
		3 Indagar en el sistema de compras públicas proveedores de sistema de seguridad y hacer la contratación del mismo.	\$ 3.000,00		Mensual	Número de cámaras instaladas y operativas.	

de precautelar el estado de los restos y piezas fósiles.						
Actualización inventario	del 4	Realizar el proceso de inventario con el objetivo de examinar el estado de los restos y piezas fósiles e incluir aquellos que no se encuentren dentro del mismo.	\$	1.500,00	Anual	Número de piezas que se encuentran actualmente en el inventario/ Número de piezas que se van a incluir

**Objetivo 1: Mejorar la imagen de las instalaciones del BPP y un adecuado tratamiento de los restos y piezas fósiles.**

1. Realizar una reestructuración y mantenimiento del Centro de Interpretación del BPP.

Para la ejecución de esta actividad, es recomendable la participación del departamento de obras públicas de los integrantes del Consorcio Público del BPP, así como del Ministerio de Turismo, para inicialmente realizar una evaluación preliminar del estado de la infraestructura física, y así determinar por qué área se va a iniciar, se sugiere ejecutar la obra en temporada baja, es decir, un tiempo donde exista afluencia baja de visitantes. Posterior a esto, el mantenimiento del mismo se debe realizar de manera mensual, esto con la finalidad de conservar el uso y estado físico de la infraestructura.

2. Adaptar un espacio en el BPP, para la colocación de un centro de recepción de visitantes y una torre de avistamiento de aves.

Con el objetivo de mejorar la imagen del BPP, sería bastante adecuado en la entrada del BPP, ubicar un centro de recepción de visitantes, esto ayudará al cuidado de las instalaciones, y de los visitantes que acuden al mismo, al igual que en la actividad anterior se procede a realizar una inspección del sitio donde se va a ubicar tanto el centro de recepción como la torre de avistamiento de aves y su posterior construcción.

3. Indagar en el sistema de compras públicas proveedores de sistema de seguridad y hacer la contratación del mismo.

El Consorcio Público del BPP, dispone al departamento de compras públicas, ya sea del GAD Loja o de El Oro, la búsqueda de un proveedor de un sistema de seguridad para las instalaciones del BPP, y luego se procede a contratarlo, así pues, para el manejo del mismo la compañía proveedora realizará una capacitación.

4. Realizar el proceso de inventario con el objetivo de examinar el estado de los restos y piezas fósiles e incluir aquellos que no se encuentren dentro del mismo.

Para el desarrollo del proceso de la metodología del inventario, esta se la debe desarrollar en tres fases: en primer lugar, se define la etapa preparatoria: en la cual se determina el equipo de trabajo integrado por el personal del BPP, se selecciona el método de inventario a emplear, para seguidamente diseñar la ficha del inventario. En segundo lugar, se establece la

etapa de recopilación de información, se identifican las fuentes de información ya sean directas o indirectas, en este caso en particular se establece que los datos del inventario provienen de fuentes directas, es decir, del mismo lugar donde se encuentra el atractivo turístico, y , en una tercera fase, se encuentra se ejecuta la tabulación de datos, en la cual se cuantifica, localiza, y se efectúa una valorización de las piezas y restos fósiles.



### 6.3.2. Eje Recursos Humanos

**Tabla 20.** Plan Operativo - Eje Recursos Humanos

Plan Operativo del Bosque Petrificado de Puyango							
Eje	Objetivos	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos Monetarios	Tiempo	Indicador
<b>Recursos Humanos</b>	Capacitar al personal del BPP, para contribuir al mejoramiento de la calidad de los servicios.	Plan de capacitación al personal del BPP	Elaborar un plan de capacitación mensual en áreas de atención y servicio al cliente, actualización de contenidos turísticos, gestión de la calidad turística en las diversas competencias que demanda el mercado turístico.	Administración del BPP.	\$2000	Mensual	Número de personal capacitado.

**Objetivo 2:** Capacitar al personal del BPP, para contribuir al mejoramiento de la calidad de los servicios.

1. Elaborar un plan de capacitación mensual en áreas de atención y servicio al cliente, actualización de contenidos turísticos, gestión de la calidad turística en las diversas competencias que demanda el mercado turístico.

**Tabla 21.** Plan de capacitaciones

Plan de Capacitaciones						
Tema	Subtema	Participantes	Responsable	Evidencia	Modalidad	
Servicio y atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de cliente.</li> <li>• Conocer a los clientes.</li> <li>• Concepto de servicio.</li> <li>• Características del servicio.</li> </ul>	Administrador y equipo de colaboradores del BPP.	Capacitador	Registro y certificado	Presencial	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para tratar y responder a las necesidades de los clientes.</li> <li>• Trato al cliente.</li> </ul>				
Actualización de perfil profesional, mediante la revisión de contenidos en el ámbito turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación, Levantamiento y Jerarquización de atractivos turísticos.</li> <li>• Estrategias de marketing turístico.</li> <li>• Manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos.</li> <li>• Técnicas de guianza y animación de grupos.</li> <li>• Protocolos de Bioseguridad.</li> <li>• Hospitalidad.</li> </ul>	Administrador y equipo de colaboradores del BPP	Mintur	Registro y certificado	Online
Gestión de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño, implementación de normas de calidad de los servicios.</li> </ul>	Administrador y equipo de colaboradores del BPP	Capacitador	Registro y certificado	Presencial

### 6.3.3. Eje Medio Ambiente

Tabla 22. Plan Operativo - Eje Medio Ambiente

Plan Operativo del Bosque Petrificado de Puyango							
Eje	Objetivos	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos Monetarios	Tiempo	Indicador
Ambiente	Precautelar el medio ambiente que rodea al BPP.	Elaborar un programa de prevención y cuidado de la Cuenca Hidrográfica que rodea el BPP.	Contratar un profesional que se encargue de la elaboración 1 de un plan de prevención y cuidado de la Cuenca Hidrográfica.	Consortio Público Bosque Petrificado de Puyango	\$ 700,00	Anual	Número de planes realizados
		Expedición de una ordenanza enfocada a la protección y mantenimiento del atractivo turístico	2 Creación de una ordenanza municipal por parte de los integrantes del Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango, cuyo único propósito sea el mantenimiento y protección de las especies (flora y fauna) del BPP.		\$ -	Anual	Número de ordenanzas

### **Objetivo 3: Precautelar el medio ambiente que rodea al BPP.**

1. Contratar un profesional que se encargue de la elaboración de un plan de prevención y cuidado de la Cuenca Hidrográfica.

Para llevar a cabo esta actividad, a través del portal socio empleo se realiza el requerimiento de un profesional, que cumpla con los requisitos necesarios para que encargue del diseño de un plan de prevención y cuidado, de los caudales que rodean al BPP, para lo cual, este debe cumplir con las fases de: postulación, verificación de méritos, pruebas de conocimientos, entrevista y la declaración del ganador del concurso de mérito.

2. Creación de una ordenanza municipal por parte de los integrantes del Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango, cuyo único propósito sea el mantenimiento y protección de las especies (flora y fauna) del BPP.

Para el desarrollo de actividad, el departamento jurídico del GAD de Loja y el GAD de El Oro, serán los encargados de ejecutar cada uno de los procesos relacionados con la creación de una ordenanza municipal, direccionada al mantenimiento y protección de la flora y fauna del BPP.

Así pues, dentro de este procedimiento se contempla cinco fases:

- Fase de inscripción: se efectúa la inscripción del proyecto de ordenanza, y se pone a conocimiento y resolución de la comisión.
- Fase de revisión: en esta fase se realizan los informes técnicos y legales, y se pasa el informe final a la comisión.
- Fase de debate: en la cual se ejecutan, el primer y segundo debate.
- Fase de publicación: en la que se lleva a cabo la sanción u observación (Distrito Metropolitano de Quito, 2019).

### 6.3.4. Eje Publicidad

Tabla 23. Plan Operativo - Eje Publicidad

Plan Operativo del Bosque Petrificado de Puyango								
Eje	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos Monetarios	Tiempo	Indicador	
Publicidad	Potencializar al atractivo turístico, en el mercado nacional e internacional	Elaboración de un Plan de promoción turística	1	Diseño e implementación de material visual como: página web, redes sociales y material POP que permita explicar de mejor manera los atributos del BPP		\$ 2.000,00	Anual	Número de material visual.
			2	Establecer convenios interinstitucionales con revistas especializadas, guías o medios de comunicación escritos para la promoción del BPP.		\$ -	Anual	Número de convenios.
			3	Efectuar una campaña de comunicación turística en medios de comunicación nacionales, ya sea radio o televisión y así dar a conocer las bondades del BPP.	Consortio Público Bosque Petrificado de Puyango	\$ 1.120,00	Semestral	Número de spots publicitarios.
			4	Hacer convenios con empresas del sector que se dediquen a la prestación del servicio de alojamiento y así facilitar la promoción del atractivo turístico, y una estadía más prolongada de los turistas.		\$ -	Anual	
			5	Asistencia del personal del Consortio Público Bosque Petrificado de Puyango a ferias turísticas locales, nacionales e internacionales para promocionar al BPP.		\$ 2.500,00	Anual	Número de mercados en los cuales se realiza la promoción del atractivo turístico a nivel local.

---

Actualización del material promocional ubicado en las oficinas de turismo de las Provincias de Loja y El Oro.

6 Diseñar un cronograma de visitas a los Municipios de las distintas provincias del Ecuador, para facilitar el material promocional y difundir a un mercado más amplio el BPP.

---

\$ 1.000,00 Semestral

Número de mercados en los cuales se realiza la promoción del atractivo turístico a nivel nacional. Número de mercados en los cuales se realiza la promoción del atractivo turístico a nivel internacional.

Número de Municipios visitados.

A continuación, se procede al desglose de cada una de las actividades del plan operativo para el BPP:

**Objetivo 4: Potencializar al atractivo turístico, en el mercado nacional e internacional**

1. Diseño e implementación de material visual como: página web, redes sociales y material POP que permita explicar de mejor manera los atributos del BPP.

Para la ejecución de esta actividad, en primer lugar, se realizará una reunión con los departamentos de comunicación y publicidad del GAD Provincial de El Oro y el GAD Provincial de Loja, esto con el propósito de trabajar de manera conjunta y distribuir el material audiovisual que cada uno va a diseñar, el cual debe ser llamativo y con información relevante sobre el BPP.

Es importante señalar que el material audiovisual a diseñar va desde una página web, redes sociales como:

**Tabla 24.** Redes Sociales (a nivel iberoamericano)

<b>Redes Sociales (a nivel iberoamericano)</b>	
<b>1. Facebook</b>	Es la principal red social para la promoción de los destinos turísticos, en 22 países iberoamericanos (Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela), ya que es la red social, con mayor número de seguidores y la segunda red con mayor número de publicaciones y “engagement”.
<b>2. Instagram</b>	Es la red social donde se genera una mayor interacción en sus publicaciones, convirtiéndose en una plataforma ideal para la creación de compromiso o engagement, entre los usuarios y la información turística.
<b>3. Twitter</b>	Se destaca por ser una red social, que posee un nivel bajo de “engagement” o interacciones, razón por la cual es una red social de naturaleza informativa.

Nota: la información de la tabla, hace referencia a las redes sociales empleadas a nivel iberoamericano, la cual fue tomada de (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil, 2018).

**Tabla 25.** Redes Sociales (a nivel nacional)

<b>Redes Sociales (a nivel nacional)</b>	
<b>1. Instagram</b>	En el ámbito nacional, se ha encontrado que Instagram, es la red social con mayor cantidad de interacciones y engagement, en la comunicación de destinos turísticos, ya que esta supera a Facebook en interacciones (190 303 aproximadamente en tres meses). Esta red social logra generar una interacción contundente entre los usuarios de redes sociales, convirtiéndose en una tendencia muy importante en el sector turístico.
<b>2. Facebook</b>	Es la segunda red más usada, no obstante, esta obtiene una mayor cantidad de seguidores.

### 3. Twitter

Esta es una red de carácter informativo, en la cual se ha podido evidenciar que es una red donde se obtiene menos respuesta y comentarios, con 1338 tuits, 9006 respuestas y 384 menciones.

Nota: la información de la tabla, hace referencia a las redes sociales empleadas a nivel iberoamericano, la cual fue tomada de (Avila Campoverde & Ugalde, 2020).

En lo referente al material POP: folletos turísticos, volantes, gorras, camisetas y banners.

Una vez elaborado el material, se socializan con el administrador del BPP, y los principales funcionarios del Consorcio, y así conocer si existen cambios que realizar o si se aprueba ya el diseño final.

4. Establecer convenios interinstitucionales con revistas especializadas, guías o medios de comunicación escritos para la promoción del BPP.

Con la finalidad de ampliar el mercado objetivo, se considera la ejecución de convenios interinstitucionales, con revistas nacionales e internacionales:

Ramírez (2020), realiza un listado de las principales revistas a nivel internacional, de las cuales se han escogido tres de las más importantes:

**Tabla 26.** Nombre de Revistas Internacionales

<b>Revistas Internacionales</b>	
Reportour	Se trata de un “periódico” turístico encaminado a expertos del turismo principalmente a agentes de viajes. Es parte del Grupo Preferente, instituido en 1988. Se pueden encontrar ediciones de la plataforma dirigidas a Argentina, México, España, Cuba, Chile, entre otros países.
Hosteltur	Tiene como finalidad comunicar y formar a los profesionales del turismo generando información veraz y conocimiento rentable en tiempo real. Se trata junto con “preferente.com” posiblemente del medio informativo en turismo más trascendental en España, igualmente cuentan con publicaciones para Latinoamérica y para Brasil.
Revista Turistampa	“El periódico de la industria turística nacional” es su lema, el cual es bien encarnado por esta revista en cuya página principal aparecen en la parte superior a forma de banda las noticias más actuales del sector turístico o relacionadas al mismo.

Nota: la información de la tabla hace referencia al nombre de revistas internacionales de turismo, datos que fueron tomados de (Ramírez Ibarra, 2020).



Así también, se considera la realización de convenios con revistas de carácter nacional:

**Tabla 27.** Nombre de Revistas Nacionales

<b>Revistas Nacionales</b>	
Revista Clave	Informa, educa y guía con valioso contenido técnico especializado, y otro de tinte ligero y entretenido. Con espectacular fotografía y entrevistas, maneja el concepto editorial de vender un sueño, una aspiración, un deseo de alcanzar un determinado estilo de vida (Revista Clave, 2019) .
Revista Ñan La Revista de Viajes del Ecuador	Esta es una revista bastante dinámica, en la cual se encuentra información bastante útil acerca del turismo nacional, gastronomía, hospedaje y atractivos turísticos (Revista Ñan, 2020) .
Ecuador Travel	Es una página web, del Ministerio de Turismo, que tiene el propósito de dar a conocer los distintos atractivos turísticos que posee el Ecuador (Ecuador Travel, 2022)

Nota: la información de la tabla corresponde a lista de las revistas nacionales, en la cuales se puede difundir al BPP.

Adicionalmente, también se considera el empleo de medios de comunicación escritos, como:

**Tabla 28.** Medios de Comunicación escrita

<b>Medios de comunicación escrita</b>	
<b>Diario La Hora</b>	“Una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Enfocada en producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndose en la mejor fuente informativa” (La hora, 2022). Es un medio escrito con presencia en Tungurahua, Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Loja, Los Ríos, Santo Domingo y Zamora.
<b>La Crónica</b>	“Ofrece información del acontecer local, nacional e internacional, mantiene información veraz y oportuna para los lojanos sobre los hechos de actualidad, priorizando la defensa de la democracia y las libertades humanas y sociales” (Crónica, 2022). Este periódico tiene presencia en las provincias de Loja y Zamora.
<b>El Universo</b>	“Informar sobre lo que acontece en la ciudad, en el país y en el mundo de forma clara, honesta, imparcial, veraz y oportuna, de manera continua; en sus diversas plataformas: digitales e impresas” (El Universo, 2022). Este es un medio de difusión nacional, tiene presencia en todas las provincias del Ecuador.

Nota: la información de la tabla permite conocer los medios de comunicación escrita, usados a nivel nacional y local.

5. Efectuar una campaña de comunicación turística en medios de comunicación nacionales, ya sea radio o televisión y así dar a conocer las bondades del BPP.

Posteriormente a la elaboración del material visual, entre ellos los spots publicitarios, se procede a realizar una selección de los principales medios de comunicación nacionales, ya sean estos radio o televisión de acuerdo a los datos mostrados en la tabla 29 y 30:

**Tabla 29.** Principales nombres de radio

Nombre de la Radio	Características Principales	Redes Sociales
Radio Luz y Vida FM 88.1	“Es un medio de comunicación radial que laboramos en la provincia de Loja, buscando satisfacer las necesidades de comunicación con nuestros oyentes y clientes publicitarios, mejorando los diferentes programas diarios que pone a disposición la radio” (Radio Luz y Vida, 2022).	<b>Facebook:</b> Radio Luz y Vida 88.1 FM, con 49 000 seguidores. <b>Twitter:</b> @radioluzyvida con 686 tweets.
Radio WG Milenio 92.5	“Un medio de comunicación, que tiene como finalidad entretener y divertir con una variada programación, nuestro principio es servir” (WG Milenio, 2022).	<b>Facebook:</b> @WgMilenio92.5, con 6068 seguidores. <b>Twitter:</b> @WGMilenio92_5 con un total 429 Tweets.
Radio Bakana 100.5 FM	“Medio de comunicación radial, con cobertura en Loja, Catamayo, Celica- Puyango- Zapotillo- Pindal; goza de un amplia sintonía” (Radio Bakana, 2022).	<b>Facebook:</b> @Bakana100.5fm con 9.985 seguidores. <b>Twitter:</b> @Radio_Bakna con 874 Tweets.

Nota: la información de la tabla permite conocer cuáles son las principales radios nacionales.

**Tabla 30.** Principales canales de televisión nacionales

Canal de Televisión	Características principales	Redes Sociales
Ecuavisa	Es un medio de comunicación nacional, que posee una variedad en programación: noticieros, espacio de opinión, reportajes y entretenimiento.	Una presencia importante en redes sociales: <b>Facebook:</b> @ecuavisa , en esta red social posee alrededor de 4.384.115 seguidores. <b>Instagram:</b> ecuavisatv, en la cual posee 1,8 millones de seguidores. <b>Twitter:</b> @ecuavisa, con alrededor de 298,3 mil Tweets <b>Youtube:</b> Ecuavisa, tiene alrededor de 1, 43 millones de suscriptores.
TC Televisión	Canal de televisión, con una extensa trayectoria en el medio nacional, cuenta con algunas secciones como: noticias, programas de variedades, farándula, entretenimiento y muchas cosas más.	<b>Facebook:</b> @tctelevision10 con 3.445.846 de seguidores. <b>Instagram:</b> tctelevision con 1,7 millones de seguidores. <b>Twitter:</b> @tctelevision con 198,9 mil Tweets. <b>Youtube:</b> TC Televisión, 630.000 suscriptores.
Teleamazonas	Es otro medio de comunicación nacional privado, el cual cuenta con una programación de noticias nacionales, internacionales, entrevistas, deportes, actualidad, series, novelas, entre otras.	<b>Facebook:</b> @TeleamazonasEcuador con 3.195.438 millones de seguidores. <b>Instagram:</b> teleamazonasec, con un total de 786,034 seguidores. <b>Twitter:</b> @teleamazonasec con 367,2 mil Tweets

		<b>Youtube:</b> Teleamazonas Ecuador con 979.000 suscriptores.
<b>Ecuador TV</b>	Medio de comunicación pública, la misma posee una amplia programación: noticias, programas de variedad y direccionados a promocionar el emprendimiento, deportes, entre otros.	<b>Facebook:</b> @EcuadorTV, la red social de este canal de televisión cuenta con alrededor de 993.255 seguidores. <b>Instagram:</b> ecuadortv_ec, con un total de 5424 seguidores. <b>Twitter:</b> @EcuadorTV, con 155,7 mil Tweets. <b>Youtube:</b> Ecuador TV, con una cifra total de 111 000 suscriptores.
<b>RTS</b>	El primer canal del Ecuador, cuenta con una extensa con una gran programación: noticias, deportes, espectáculos, tendencia y novelas.	<b>Facebook:</b> @RTSEcuador la misma tiene un total de 1.758.547 seguidores. <b>Instagram:</b> rtsecuador y un total de 538 201 seguidores. <b>Twitter:</b> @RTSEcuador, y 99 mil Tweets. <b>Youtube:</b> RTS La Noticia, y un total de 276.000 suscriptores.

Nota: la información de la tabla permite conocer cuáles son los principales medios de comunicación nacionales.

La información visualizada en las tablas, permiten identificar cuáles son los medios de comunicación de radio y televisión, en los cuales se evidencia una mayor afluencia de público, así también, se ha creído conveniente mostrar, cada una de las redes sociales que poseen estos medios de comunicación, y en los cuales se puede difundir las bondades del BPP. Para posteriormente efectuar una cotización y escoger en cuál de ellos esté más acorde al presupuesto del BPP.

6. Hacer convenios con empresas del sector que se dediquen a la prestación del servicio de alojamiento y así facilitar la promoción del atractivo turístico, y una estadía más prolongada de los turistas.

Para la realización de esta actividad, una comisión integrada por el departamento jurídico del Gad de Loja y el Gad de El Oro, la cual será la encargada de la elaboración de los convenios, así como de la búsqueda de las principales empresas o cadenas de alojamiento locales, fundamentalmente las ubicadas en la Cantón Puyango y Las Lajas, esto con la finalidad promover el turismo del atractivo y los alrededores del mismo.

7. Asistencia del personal del Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango a ferias turísticas locales, nacionales e internacionales para promocionar al BPP.

Para la ejecución de esta actividad, se debe contar con la participación activa de los integrantes del departamento de turismo del Gad Provincial de Loja, GAD de El Oro, y el administrador del BPP, a continuación, se ofrece una serie de eventos en los cuales el BPP, puede participar:

**Tabla 31.** Ferias Nacionales

<b>Ferias Nacionales</b>	
<b>Feria Ecuador Travel</b>	Es ideal para mostrar los productos y servicios a la industria nacional del turismo.
<b>Ecuador Open For Bussines</b>	Evento comercial de turismo nacional, con la finalidad de generar estrategias de alianzas.

Nota: la información de la tabla hace referencias a las ferias nacionales a las cuales puede participar el BPP, la misma fue tomada de (www.ECUADOR TRAVEL.COM, 2022).

**Tabla 32** Ferias Internacionales

<b>Ferias Internacionales</b>	
<b>IFTM TOP RESA</b>	Uno de los eventos más importante del año, el cual se realiza en Puerta de Versalles, en este lugar se reúnen alrededor de 800 marcas y expositores de varios lugares del mundo, con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios turísticos.
<b>WTM London</b>	The World Travel, es el mayor evento de viajes a nivel internacional, el cual representa una gran oportunidad para los expertos del turismo emisor y receptor, así también se constituye en lugar de encuentro que permite a todas las empresas turísticas participantes mostrar su marca y exhibir los principales atributos del atractivo turístico al que representan.

Nota: la información de la tabla hace referencias a las ferias internacionales a las cuales puede participar el BPP, la misma fue tomada de (IFTM Top Resa, 2022) y (World Travel Market London, 2022).

De igual, manera la página web Ecuador travel, de donde se extrajo la presente información señala que, para una mejor visualización y promoción, del producto o servicio, se debe contar con una página web en inglés y español, un stand y además de redes sociales, que faciliten a los usuarios conocer más de cerca el atractivo turístico.

8. Actualización del material promocional ubicado en las oficinas de turismo de las Provincias de Loja y El Oro.

A fin de desarrollar esta actividad, el encargado del departamento de turismo de cada jurisdicción revisará el material disponible, en el caso de no contar con ninguno, este deberá hacer el requerimiento ya sea la administración del BPP o al Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango, y posteriormente de manera mensual, se realizará una revisión de la cantidad de material que tenga sobre el BPP.

9. Diseñar un cronograma de visitas a los Municipios de las distintas provincias del Ecuador, para facilitar el material promocional y difundir a un mercado más amplio el BPP.

Con el propósito de poner en marcha esta actividad, se debe considerar en primera instancia las ciudades más grandes del Ecuador, en este caso Quito, Guayaquil y Cuenca, para las cuales se propone el diseño de un cronograma de visitas, principalmente en temporada de festividades:

Carnaval, Viernes Santo, Día del Trabajo, Batalla de Pichincha, Primer Grito de Independencia, Independencia de Guayaquil, Día de los difuntos, Independencia de Cuenca, Fundación de Quito, así como de otras fechas locales en las cuales exista algún evento importante. Posterior a esta fase, se ejecuta una programación de fechas para las otras ciudades del Ecuador, es importante explicar, a parte de la difusión del atractivo turístico, se proporcionará a los departamentos de turismo el material POP, para su difusión.

La elaboración del eje de publicidad, es de gran importancia dentro de este plan ya que través del cual, se pretende potencializar las bondades que ofrece el BPP, para lo cual se necesita del empleo de todos los medios de comunicación disponibles y así poder dar a conocer la información sobre el atractivo, de igual manera se considera la participación en ferias nacionales e internacionales, además de la publicación de artículos académicos y científicos, donde se puede difundir las cualidades paleontológicas y geológicas del BPP

### 6.3.5. Eje Clientes

Tabla 33. Plan Operativo - Eje Clientes

Plan Operativo del Bosque Petrificado de Puyango								
Eje	Objetivos	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos Monetarios	Tiempo	Indicador	
Clientes	Contribuir a incrementar el grado de percepción que tienen los usuarios del BPP	Reestructuración de la norma empleada en el proceso de guianza por las instalaciones del BPP	1	Reestructuración de los lineamientos aplicados en el proceso de guianza, y contratación de personal que asegure la ejecución de los mismos.	Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango y Administración del BPP.	\$ 425,00	Anual	Proceso de Guianza actualizado.
			2	Realizar un Manual de guianza, que permita conocer de manera específica todo el proceso que se debe ejecutar.		\$ -		
		3	Implementar un sistema de gestión de la calidad que permita una valoración constante de los servicios ofertados.	\$ -		Semanal	Sistema de Calidad	
		4	Presentar a los turistas muestras audiovisuales que complementen la interpretación de los elementos que integran el atractivo turístico.	\$ -		Semanal	Material Audiovisual	
		5	Desarrollar actividades lúdicas que permitan la comprensión de los contenidos expuestos durante el proceso de guianza.	\$ -		Semanal	Número de actividades lúdicas realizadas.	
		6	Realizar encuentros académicos y científicos con la finalidad de promocionar la	Establecer acuerdos con instituciones de educación superior, organismos encargados del cuidado y		\$ -	Anual	Número de encuentros académicos y científicos.

---

observación de aves y el atractivo turístico.

preservación animal, Ministerio de Turismo, con el fin de lograr un trabajo articulado para fomentar espacios de intercambio académico-científico.

---

**Objetivo 5:** Contribuir a incrementar el grado de percepción que tienen los usuarios del BPP

1. Reestructuración de los lineamientos aplicados en el proceso de guianza, y contratación de personal que asegure la ejecución de los mismos.

Para la realización de esta actividad el departamento de recursos humanos, ya sea del Gad de Loja o del Gad de El Oro, deberán solicitar en la plataforma Socio Empleo, el proceso de selección de personal para la reestructuración del guión de guianza, cuyo perfil profesional se debe cumplir el requerimiento en específico, una vez concluida la selección, se procederá la ejecución de la actividad.

2. Realizar un Manual de guianza, que permita conocer de manera específica todo el proceso que se debe ejecutar.

Una vez realizada la contratación del personal, en el paso anterior, como parte de sus actividades profesionales, se debe encomendar el diseño e implementación de un Manual de guianza, en el cual se establezca los pasos necesarios para la correcta guianza

3. Implementar un sistema de gestión de la calidad que permita una valoración constante de los servicios ofertados.

Para conocer de manera continua, cuál es el grado de calidad de los servicios ofertados por el BPP, es importante la elaboración de un manual de la calidad de los servicios, este documento debe ser basado en la Norma ISO 9001:2015, la misma está dirigida a mejorar la calidad de la prestación de los servicios y el incremento de la satisfacción del cliente, así pues, en este manual se establecerá:

**Frecuencia:** Anual

**Modelo a emplear:** Modelo Servperf

**Modalidad:** en línea – papel

**Dirigido a:** los visitantes del Bosque Petrificado de Puyango

**Procesos para el análisis de los resultados:** agrupación de información para su posterior estudio.

**Plan Operativo:** el cual contiene las estrategias necesarias, resultado de la aplicación del modelo.

**Indicadores:** que permiten medir el cumplimiento de las estrategias y actividades.



De igual manera, es muy útil el uso de las métricas proveniente de las redes sociales, propuestas en este plan, a través de la cual se podrá conocer y medir en cierta forma las percepciones de los visitantes al BPP.

4. Presentar a los turistas muestras audiovisuales que complementen la interpretación de los elementos que integran el atractivo turístico.

Para llevar a cabo esta actividad, se deberá trasladar a todo el conjunto de visitantes al centro de interpretación, para dar las explicaciones de cómo se llevará a cabo el recorrido, una vez culminado se procede a la proyección del material audiovisual, elaborado en el primer objetivo de este plan, esto con la finalidad de respaldar y contrastar todos los sitios visitados durante la guianza.

5. Desarrollar actividades lúdicas que permitan la comprensión de los contenidos expuestos durante el proceso de guianza.

Posterior a la aplicación de la actividad anterior, los colaboradores del BPP, realizarán una serie de actividades lúdicas, las cuales fueron ya establecidas con anterioridad, entre las cuales puede ser: preguntas y respuestas, cantos, dinámicas basadas en las temáticas revisadas durante el proceso de guianza.

6. Establecer acuerdos con instituciones de educación superior, organismos encargados del cuidado y preservación animal, Ministerio de Turismo, con el fin de lograr un trabajo articulado para fomentar espacios de intercambio académico- científico.

Posterior a la adecuación de la infraestructura en general y especialmente la colocación de una torre de avistamiento de aves, se procede al diseño de acuerdos con instituciones de educación superior, organismos encargados del cuidado y preservación animal, y el Ministerio del Turismo para la promoción y difusión de encuentros académico- científicos, los cuales pueden ser talleres, seminarios, encuentros, conferencias, que permitan el aprovechamiento de los recursos naturales del BPP, así como también, una apertura a espacios de investigación, en donde los conocedores del tema, puedan desarrollar sus conocimientos en la generación de nuevos recursos científicos.

## 7. Discusión

Actualmente, la valoración de la calidad de los servicios se ha convertido en una herramienta importante para las empresas, y más aún en el sector turístico, en donde la hospitalidad y satisfacción del cliente, son elementos fundamentales que contribuyen a la difusión del atractivo turístico.

Es por ello, que la finalidad de este trabajo de investigación, es efectuar la valoración de la calidad de los servicios ofertados por el Bosque Petrificado de Puyango, durante el año 2022, donde se ha detectado que de manera general el 51% de los encuestados, expresan estar de acuerdo con los servicios ofertados, en otras palabras, están satisfechos, es decir, la calidad de los servicios ofertados por el BPP, no es del todo mala, pero tampoco excelente. Los resultados también muestran que únicamente el 16% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo o totalmente satisfechos con los servicios ofertados, esto debido a que ninguna de las dimensiones evaluadas presenta niveles altos de percepción o satisfacción, sobre todo la variable de tangibilidad y fiabilidad, las cuales presentan un grado de aceptación del 13% del total de los usuarios, estos datos permiten deducir que estas dos variables, son las que requieren de una atención inmediata, en lo correspondiente a la primera los visitantes, no se encuentran satisfechos con la infraestructura, en donde el BPP realiza la prestación de sus servicios.

En lo referido a la segunda dimensión, los visitantes consideran que la calidad de la información ofrecida por los colaboradores no cumple todas las expectativas de los mismos. Así también se evidencia la existencia de valores bajos en el resto de dimensiones estudiadas, tal es el caso de la dimensión capacidad de respuesta, donde únicamente el 14% de los participantes del análisis, señalan estar totalmente de acuerdo, situación similar ocurre con la dimensión responsabilidad, la cual tiene un porcentaje del 17%, seguidamente se observa la dimensión empatía con el 21% de encuestados quienes consideran estar totalmente de acuerdo. Todos estos valores inciden en la construcción del resultado final, el cual permite detectar un nivel de percepción bajo entre los usuarios del BPP.

Así pues, en contraste de estos resultados se ubican los datos obtenidos por Cabrera (2020), este investigador efectúa un estudio de la percepción de la calidad del servicio, en los restaurantes localizados en el sector circundante a un polo universitario de la Ciudad de Quito, los resultados mostraron que el 82,42% están de acuerdo con el servicio, así pues, en este análisis se observa que de las cinco dimensiones, la dimensión seguridad, generó una valoración promedio del 6,12 siendo la más alta, esto debido a que los clientes aprecian mucho el servicio personalizado, el interés por resolver los inconvenientes, y la capacitación que

poseen los colaboradores. Por otro lado, se observa que las otras cuatro dimensiones, poseen una valoración promedio de cinco puntos: empatía (5,83), confiabilidad (5,69), capacidad de respuesta (5,61) y tangibilidad (5,60), en este sentido, los clientes en su gran mayoría consideran que el servicio recibido es aceptable, pero que existen ciertas áreas en las que se puede mejorar, para alcanzar una total satisfacción de los servicios.

Los resultados mostrados, por este investigador distan en gran manera con los detectados en este análisis, debido por algunas razones; la principal es el giro del negocio o la actividad a la que se dedica la organización, ya que el uno se dedica a la actividad de prestación de servicios alimentarios, y el otro es un atractivo turístico, eje es la guianza, a pesar de ello, se ha podido evidenciar que el servicio personalizado es uno de los factores que influye en la satisfacción de los usuarios, ya que los resultados de la dimensión seguridad fue del 6,12 (Cabrera Alvarez, 2020); mientras que en este análisis la dimensión capacidad únicamente el 14% expresó estar satisfecho, lo cual indica que el brindar un servicio pronto y especializado a los clientes, genera niveles altos de satisfacción y por ende de fidelización de los usuarios.

En esta misma línea, se encuentra el estudio realizado por Pacompia y Gómez (2021), los cuales ejecutan un análisis con la finalidad de evaluar el grado de satisfacción del turismo receptivo que generan los operadores turísticos de Puno, durante el 2020; los resultados revelan que el 47% de los encuestados expresan estar satisfechos con los elementos tangibles, el 55% señalan estar totalmente satisfechos con los parámetros de la dimensión fiabilidad, situación similar ocurre con la dimensión capacidad de respuesta donde el 73% indica estar muy satisfecho, así pues, el 62% manifiestan estar bastante satisfechos con la dimensión seguridad y el 86% considera que estar totalmente satisfechos con la dimensión empatía. Esta última es la que posee una valoración mayor, debido a que los usuarios consideran que la atención personalizada, factores como la paciencia y tolerancia, los buenos modales y la simpatía en el trato son elementos que contribuyen a que la satisfacción de los servicios sea percibida de forma adecuada.

Seguidamente se observan los resultados obtenidos por Chiriboga et al. (2018), quienes efectúan un análisis con el propósito de medir la calidad de los servicios del Museo Municipal de Guayaquil, donde el 86,7% de los usuarios expresan estar totalmente satisfechos con los servicios ofertados, este valor es alto debido a que todas las dimensiones obtuvieron una valoración promedio mayor a los 6 puntos: capacidad de respuesta (6,39), empatía (6,39), responsabilidad (6,31), fiabilidad (6,24) y tangibilidad (6,22).

Ahora bien, ya centrándose a la esencia de este trabajo los datos arrojados de estas investigaciones muestran que; los niveles de satisfacción de los usuarios son elevados

superando el 50%; mientras que, en el Bosque Petrificado de Puyango, los resultados muestran que de manera global el 51% está satisfecho, pero no totalmente satisfecho, esto debido a que de las cinco dimensiones, cuatro presentan valores menores al 15% en su nivel más alto de satisfacción, lo cual significa que los visitantes no se encuentran del todo satisfechos con el servicio ofertado, a diferencia de los resultados de las investigaciones de Pacompia y Gómez (2021) y Chiriboga et al. (2018), se ha podido evidenciar que los resultados positivos se deben fundamentalmente, a un nivel alto de la calidad de los servicios ofertados, así como también, a la infraestructura donde se ubican los mismos, los cuales generan un adecuado nivel de confianza y seguridad entre los clientes, situación que los anima a volver.

Los resultados encontrados en diversos estudios, tienen un contraste importante con los generados en la presente investigación, ya que, todas las dimensiones han presentado valores bajos, para los cuales es necesario la elaboración y puesta en marcha de un plan operativo con esto con el propósito de alcanzar un nivel óptimo en la percepción de la calidad de los servicios ofertados por el BPP.

En lo correspondiente a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las dimensiones que inciden en la satisfacción de la calidad de los servicios ofertados por BPP, durante el 2022?; los resultados muestran que de forma general los usuarios están de acuerdo con la calidad de los servicios proporcionados por el atractivo turístico, así pues, en la dimensión capacidad el 55% indica estar de acuerdo, ya que los visitantes comentan que los empleados tienen las habilidades requeridas para dar respuesta a cualquier interrogante, y la dimensión empatía con el 54% ya que los usuarios comentan que los funcionarios son amables al momento de brindar el servicio sobre todo en el proceso de guianza, adicionalmente, los datos permiten evidenciar que el 19% y 27% indican tener una posición indiferente, es decir, están en una posición neutral frente a las interrogantes, por último se puede mencionar que la dimensión que genera un nivel alto de satisfacción es la referida a la capacidad y la empatía.

Como todo trabajo de investigación, presenta ciertas limitantes al momento de su elaboración, este estudio no está exento de esta situación, ya que al recolectar la información dentro del atractivo únicamente se lo podía hacer en fines de semana donde se evidenciaba una afluencia importante de turistas.

Finalmente, se puede mencionar para futuros trabajos de investigación se puede replicar este instrumento en los demás atractivos turísticos de la zona 7, es decir, Loja, Zamora Chinchipe y El Oro con el propósito de determinar los niveles de calidad de los servicios ofertados, dentro de estas localidades.

## 8. Conclusiones

Una vez concluido el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En lo referente al análisis de las condiciones iniciales del Bosque Petrificado de Puyango, se puede concluir que este es un atractivo turístico, con una extensa riqueza natural en flora, fauna y restos fósiles, características que hacen de este un sitio ideal para un mayor contacto con la naturaleza, así como también se destaca por su importancia en el campo de la paleontología, adicionalmente representa un mayor punto de encuentro debido a su ubicación geográfica, que beneficia a dos provincias del Ecuador, es decir, la provincia de Loja y El Oro, ocasionando que la afluencia de visitantes sea principalmente de esos dos sectores, favoreciendo no solo el turismo sino también la economía local. Otro factor importante de mencionar, es que para un mejor manejo administrativo- operativo del atractivo turístico, se consideró la creación del Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango, a través del cual se realiza un trabajo articulado con el propósito de asegurar la prestación de sus servicios.

La evaluación de la calidad de los servicios en el Bosque Petrificado de Puyango permitieron evidenciar que de manera general el 51% de los visitantes, expresan estar de acuerdo con los servicios ofertados por el atractivo; no obstante, los resultados obtenidos los usuarios no muestran una satisfacción total o máxima; es decir, los servicios no son del todo malo, pero tampoco son excelentes, así también se encontró que la dimensión que posee un mayor satisfacción con el 21% es la empatía, esto debido a que los visitantes consideran que los colaboradores del BPP son calurosos con la bienvenida, empáticos y comprensivos con los requerimientos de los visitantes. Por otro lado, se observa que, las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad presentan un grado de satisfacción igual del 13% ya que los usuarios consideran que la infraestructura no es la adecuada, esto genera que la satisfacción de los mismos sea baja, y en lo relacionado con la segunda dimensión, los visitantes manifiestan que la calidad de información otorgada no satisface en gran medida, las interrogantes que se generan a lo largo del recorrido.

Entre los principales hallazgos encontrados en el Foda, se tiene como principal fortaleza la declaración como Patrimonio Cultural y Bosque Protector, lo cual incide en gran medida a la generación de actividades enfocadas a la investigación y turismo, en lo referente a las debilidades, se encontró que la elevada contaminación del Río Puyango, afecta al medio ambiente donde se ubica este atractivo, el cual es generado por el incumplimiento de la

ordenanza municipal direccionada al cuidado y mantenimiento de áreas verdes, parques, márgenes de ríos, quebradas y vertientes.

El diseño del Plan estratégico de mejoras del BPP, tiene como propósito el establecimiento de estrategias direccionadas a mitigar las falencias encontradas y al fortalecimiento de aquellos aspectos favorables para el atractivo turístico, es por ello, que este plan se compone de cinco ejes fundamentales: en primer lugar, se encuentra la publicidad la cual se enfoca en la elaboración de un Plan de promoción turística, a continuación, se observa al eje infraestructura, cuya principal estrategia es la reconstrucción y mantenimiento de las instalaciones del BPP. Posteriormente, se encuentra el eje medio ambiente, en esta área se plantea la creación de programas dedicados al cuidado del ecosistema que rodea el atractivo turístico, otro de los ejes considerados para el diseño del plan estratégico, es el de recursos humanos, en el cual se propone un plan de capacitaciones para el personal, y por último se ubica el eje clientes, cuya estrategias están direccionadas al mejoramiento de los procesos de guianza y por ende de la prestación en la calidad de los servicios, en el cual resalta la elaboración de un manual de guianza, en el cual se establecerá los lineamientos esenciales que contribuyan a mejorar los procesos de guianza en el atractivo.

## **9. Recomendaciones**

Se sugiere a Consorcio Público Bosque Petrificado de Puyango que, en la elaboración del presupuesto anual, solicitar a la entidad pertinente una distribución mayor de recursos económico, humanos y tecnológicos esto con la finalidad de promover los atributos del BPP, mejorar el aprovechamiento de los recursos naturales, y fundamentalmente para incrementar los niveles de conservación del sector.

Se recomienda a la administración e integrantes del Consorcio Público Bosque de Puyango, tomar los resultados obtenidos de la aplicación de modelo Servperf, como un valor base, para realizar un análisis comparativo de los datos obtenidos de estudios posteriores, y poder identificar cuáles dimensiones han mejorado sus niveles de satisfacción y en cuales se requiere una atención pronta y puntual.

Se sugiere a la administración del Consorcio Público del Bosque Petrificado de Puyango la aplicación del plan estratégico propuesto en esta investigación, ya que la puesta en marcha del mismo le permitirá potencializar al atractivo turístico, y mejorar los niveles de percepción actual que tienen los visitantes sobre los servicios ofertados por el BPP, en donde el mejoramiento continuo de los servicios debe ser una base fundamental en la prestación de los mismos.

Finalmente, se recomienda a la administración del Consorcio Público del Bosque Petrificado de Puyango, gestionar la participación del atractivo turístico en eventos científicos fuera del país, sobre todo en el campo paleontológico, lo cual generará un gran interés por parte de científicos, y personas dedicadas a la investigación.

## 10. Bibliografía

- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Revista Investigaciones Turísticas*(19), 50- 72. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63278653/Investigaciones-Turísticas\\_19\\_03\\_articulo\\_publicado20200511-16336-btyby-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660498562&Signature=XoATC8w~p-GSJWtgZJIxhH9-Xu0PCZwRciJSq8VK3wT-gmDTg5CZyEP5etC~-0Q~bKUkEZRemhrhgUC491Z](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63278653/Investigaciones-Turísticas_19_03_articulo_publicado20200511-16336-btyby-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660498562&Signature=XoATC8w~p-GSJWtgZJIxhH9-Xu0PCZwRciJSq8VK3wT-gmDTg5CZyEP5etC~-0Q~bKUkEZRemhrhgUC491Z)
- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio Turístico* (Tercera ed.). México: Trillas.
- Cabrera Alvarez, E. M. (8 de Mayo de 2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF. (*Tesis de Grado*), 1-114. Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20863>
- Calderón Rivera, S. R. (8 de Mayo de 2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. Obtenido de Estudios del Turismo: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Carvajal Pedraza, J. W., & Zapata Guerrero, E. E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Revista Criterio Libre*, 10(17), 107-126. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1143/879>
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (Enero- Junio de 2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 34, 164-184. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>
- Castillo Arévalo, B. E. (2012). Identificación y dinamización del Corredor de Endemismo Tumbesino, sector Bosque Petrificado de Puyango. (*Tesis de Grado*), 1-203. Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/927/1/%E2%80%9CIdentificaci%C3%B3n%20y%20dinamizaci%C3%B3n%20del%20Corredor%20de%20Endemismo%20Tumbesino%2C%20sector%20Bosque%20Petrificado%20de%20.pdf>
- Celina Oviedo , H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>



- Chiriboga Cisneros, E. F., Guamán Pachacama, Y. D., Pérez Zulueta, M. A., Hidalgo León, J. A., & Mora Méndez, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 39(19), 1-14. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Chiriboga/publication/331086631\\_Calidad\\_del\\_servicio\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_el\\_turismo\\_cultural\\_estudio\\_de\\_caso\\_Museo\\_Municipal\\_Quality\\_service\\_and\\_relevance\\_in\\_the\\_cultural\\_tourism\\_case\\_of\\_study\\_Museum\\_Municipal\\_Constitucion\\_de\\_la\\_Republica\\_del\\_Ecuador\\_\(25\\_de\\_Enero\\_de\\_2021\).Asamblea\\_Nacional.Registro\\_Oficial\\_449.Quito.Obtenido\\_de\\_https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Chiriboga/publication/331086631_Calidad_del_servicio_y_su_impacto_en_el_turismo_cultural_estudio_de_caso_Museo_Municipal_Quality_service_and_relevance_in_the_cultural_tourism_case_of_study_Museum_Municipal_Constitucion_de_la_Republica_del_Ecuador_(25_de_Enero_de_2021).Asamblea_Nacional.Registro_Oficial_449.Quito.Obtenido_de_https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). Asamblea Nacional. *Registro Oficial* 449. Quito. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Crónica. (2022). Obtenido de <https://cronica.com.ec/about/>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2019). *Manual de Codificación Legislativa del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de [https://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Codificaci%C3%B3n%20Legislativa/Manual%20de%20Codificaci%C3%B3n%20Legislastiva.pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Codificaci%C3%B3n%20Legislativa/Manual%20de%20Codificaci%C3%B3n%20Legislastiva.pdf)
- Duque Oliva, E. J. (Enero a Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80. Obtenido de <https://bit.ly/3GZD78l>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369- 414. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/24795239/destination\\_competitiveness-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652889693&Signature=Goho~SSUUyaOclFnAaTqvgSeo7fQFyppPF00NxnNIGN884a-qf6WH2nIMqt0Xsj898I97wLNL006-MyzKbxZTVRQsfBaHhUTDargdxAereQSMhUzAIagyL3D7sTNGgDB](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/24795239/destination_competitiveness-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652889693&Signature=Goho~SSUUyaOclFnAaTqvgSeo7fQFyppPF00NxnNIGN884a-qf6WH2nIMqt0Xsj898I97wLNL006-MyzKbxZTVRQsfBaHhUTDargdxAereQSMhUzAIagyL3D7sTNGgDB)
- Ecuador Travel. (2022). *Página Oficial de Promoción Internacional del Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/>
- El Universo. (2022). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/quienes-somos/>
- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. (2020). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Especies forestales de los Bosques Secos del Ecuador. (2012). *Ministerio del Ambiente*. Quito. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Bosques-Secos4.pdf>
- Espinosa, D., Herrera, F., Lapo, Á., & Pérez, L. (2015). El potencial de Tena como destino de turismo de aventura. *in Siembra*, En línea. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1442/3579#info>
- García, A. (1970). Clasificación de los recursos turísticos. *Investigaciones Geográficas*, 1(3), 61-65. Obtenido de <http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/58846>
- García, J. C. (2006). *Especies Forestales Útiles del Bosque Petrificado de Puyango*. Loja: H. Consejo Provincial de Loja, Mancomunidad del BPP.
- Go Raymi. (2019). *El Bosque Petrificado de Puyango*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/puyango/bosques/bosque-petrificado-puyango-a530a1fd4#:~:text=Fauna%20Existen%20m%C3%A1s%20de%20130,gorjeos%20del eitan%20a%20nuestro%20o%C3%ADdo>.
- González, E., García, C., & Correa, J. (2005). *Especies forestales del bosque seco "Cerro Negro-Cazaderos" Zapotillo-Puyango*. Loja: Fundación Ecológica Arcoíris.
- Google Maps. (2023). Obtenido de [https://www.google.com/maps/place/Museo+del+Bosque+Petrificado+de+Puyango/@-3.8813792,-80.0915432,833m/data=!3m1!1e3!4m15!1m8!3m7!1s0x90348831dc60cdf3:0x7a9c4acfb994fe89!2sBosque+Petrificado+de+Puyango!3b1!8m2!3d-3.8983407!4d-80.0870155!16s%2Fg%2F11\\_ygl88](https://www.google.com/maps/place/Museo+del+Bosque+Petrificado+de+Puyango/@-3.8813792,-80.0915432,833m/data=!3m1!1e3!4m15!1m8!3m7!1s0x90348831dc60cdf3:0x7a9c4acfb994fe89!2sBosque+Petrificado+de+Puyango!3b1!8m2!3d-3.8983407!4d-80.0870155!16s%2Fg%2F11_ygl88)
- Granda, V., & Guamán, S. (2006). Composición florística, estructura, endemismo y etnobotánica de los bosques secos Algodonal y La Ceiba en los cantones Macará y Zapotillo de la provincia de Loja. (*Tesis de Grado*), 1-224. Loja.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. México: Editorial Díaz de Santos. Obtenido de <https://bit.ly/3Ik0vPD>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de*

- Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135 - 150. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (enero-marzo de 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- IFTM Top Resa. (2022). *La feria de los profesionales del viaje*. Obtenido de <https://www.iftm.fr/en-gb.html>
- Jaramillo, J. P., García Fonseca, T., & Bolaños, M. (s.f.). Bosque Petrificado de Puyango y sus alrededores: inventario de lugares de interés geológico. *Revista Científica del Instituto Nacional de Investigación Geológico Minero Metalúrgico*, 1(1), 60-75. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60916509/7-Texto\\_del\\_articulo-28-1-10-2018080820191016-27327-1w2nh4-libre.pdf?1571212900=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTexto\\_del\\_articulo.pdf&Expires=1685055192&Signature=A8N13zmD-qqJR6qU45vFU5vBa](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60916509/7-Texto_del_articulo-28-1-10-2018080820191016-27327-1w2nh4-libre.pdf?1571212900=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTexto_del_articulo.pdf&Expires=1685055192&Signature=A8N13zmD-qqJR6qU45vFU5vBa)
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true)
- Kotler, P., Armstrong, G., Ayala, L. E., & Félix, M. B. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (Vol. 11). México: Pearson educación.
- La hora. (2022). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/sobre-nosotros/>
- Lanas Montufar, M. F. (2022). Bosque Petrificado de Puyango y preservación de su patrimonio cultural. [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador], 1-131. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28819/1/UCE-FIL-LANAS%20MARIA.pdf>
- León, J. (2000). *Botánica de los cultivos tropicales*. San José: Agroamérica.
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre. (2009). H. Congreso Nacional. *Registro Oficial Suplemento # 418*. Quito. Obtenido de

- <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-Forestal-y-de-Conservacion-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>
- Ley para la Preservación de Zonas de Reserva y Parques Nacionales. (2009). H. Congreso Nacional. *Registro Oficial Suplemento 418*. Quito. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-para-la-Preservacion-de-Zonas-de-Reserva-y-Parques-Nacionales.pdf>
- Magnin, L. A., Miotti, L. L., & Hermo, D. O. (2018). Perspectivas del estudio arqueológico del paisaje en el Parque Nacional Bosques petrificados de Jaramillo (Santa Cruz, Argentina). *REVISTA DEL MUSEO DE LA PLATA*, 3(1), 132-147. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/66427>
- Malacatus, D. (26 de Octubre de 2020). *Bosque Petrificado de Puyango, una reliquia milenaria*. Obtenido de Primer Reporte: <https://blog.primerreporte.com/2020/10/26/bosque-petrificado-de-puyango-una-reliquia-milenaria/>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. Obtenido de <https://redie.uabc.mx/redie/article/download/1347/1604?inline=1>
- Medlik, S., & Middleton, V. (2004). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*(13).
- Milio Balanzá, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales: hostelería y turismo*.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (24 de Septiembre de 2016). *Puyango: Un Patrimonio Natural y destino milenario único en el mundo*. Obtenido de [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/RE\\_Puyango.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/RE_Puyango.pdf)
- MINTUR. (2014). *Operación Turística de Aventura en Ecuador cuenta con reglamento*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/operacion-turistica-de-aventura-en-ecuador-cuenta-con-reglamento/>
- Miranda Moscoso, C. W., & Miranda Moscoso, K. A. (2013). Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico comunitario para la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, de la provincia de El Oro, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, período 2012 - 2013. (*Tesis de Grado*), 1-161. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/2825>

- Mogrovejo Jaramillo, P. R. (2017). Bosques y cambio climático en Ecuador: el regente forestal como actor clave en la mitigación del cambio climático. (*Tesis de Posgrado*), 1-116. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5862/1/T2432-MCCNA-Mogrovejo-Bosques.pdf>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 111-131. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#redalyc\\_28049145009\\_ref29](https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#redalyc_28049145009_ref29)
- Morillo Moreno, M. d. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Revista Economía*, XXXIV(27), 199-223. Obtenido de [http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista\\_27/Pdf/Rev27Morillo.pdf](http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_27/Pdf/Rev27Morillo.pdf)
- Muñoz Chamba, J., Armijos Ojeda, D., & Erazo Sotomayor, S. (2019). *Flora y Fauna del Bosque Seco de la provincia de Loja, Ecuador*. Loja: EDILOJA. Obtenido de [https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2019-12/FLORA%20Y%20FAUNA%20DEL%20BOSQUE%20SECO\\_compressed\\_compressed.pdf](https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2019-12/FLORA%20Y%20FAUNA%20DEL%20BOSQUE%20SECO_compressed_compressed.pdf)
- Núñez Tobias, L. N., & Juárez Mancilla, J. (Febrero - Mayo de 2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. Obtenido de <https://bit.ly/3gZeZbC>
- Ordenanza para la protección y restauración de fuentes de agua, ecosistemas frágiles, biodiversidad y servicios ambientales del Cantón, a través de la creación y gestión de áreas de conservación municipal y uso sostenible (Acmus)". (29 de Diciembre de 2020). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Puyango. *Registro Oficial 1430*. Quito.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2004). Actualización de la evaluación de los recursos forestales mundiales a 2005. 1-37. Roma. Obtenido de <https://www.fao.org/forestry/7009-06cdc8617a71a767fe6eb2f47d0c50d67.pdf>
- Organización Internacional de las maderas tropicales (OIMT). (1996). *Manual de identificación de especies forestales de la subregión andina*. Lima, Perú.

- Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. d., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia. *Investigación y Educación en Enfermería*, 23(1), 14-29. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-53072005000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072005000100002)
- Pacompiá Parisuaña, R., & Gómez Capaquira, M. O. (2021). MODELO SERVPERF Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO POR LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS DE PUNO 2020. (Tesis de Grado), 1-114. Puno. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14954/Pacompiá\\_Rolando\\_G%C3%B3mez\\_Michael.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14954/Pacompiá_Rolando_G%C3%B3mez_Michael.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(5), 41-50.
- PARKS & TRIBES Travel Agency. (S.f.). *FLORA Y FAUNA BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO: UBICACIÓN Y COMO LLEGAR*. Obtenido de <https://www.parks-and-tribes.com/national-parks/bosque-protecto-petrificado-puyango/puyango-bosque-petrificado.htm>
- Pasquotto Mariani, M. A., Monfort Barboza, M., & De Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), En línea. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000500010#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20turista%20es,Yoon%20%26%20Uysal%2C%202003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500010#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20turista%20es,Yoon%20%26%20Uysal%2C%202003).
- Plataforma de navegación en línea (OBP). (2015). *ISO 9000:2015*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Radio Bakana. (2022). Obtenido de <https://onlineradiobox.com/ec/bakana1005fm/>
- Radio Luz y Vida. (2022). Obtenido de <https://radioluzyvidafm.com/mision-y-vision/>
- Ramírez Carvajal, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Revista Sinapsis*, 9(1), 59-63. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6172070>

- Ramírez Ibarra, B. (11 de Abril de 2020). *Mejores revistas y sitios web de turismo en español*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/mejores-revistas-y-sitios-web-de-turismo-en-espanol/>
- Ramón, S., Claudio, A., & Larios, E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 13(2), 184-193. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00184.pdf>
- Reascos Vallejo, D. F. (2011). Bosque Petrificado de Puyango Museo Loja- Ecuador. [Video] *You Tube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=eoVHuPX4nw8>
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (9 de Enero de 2008). *Decreto Ejecutivo 3400*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Revista Clave. (2019). Obtenido de <https://www.clave.com.ec/ultima-edicion-clave-turismo-ecuador/>
- Revista Ñan. (2020). Obtenido de <https://www.nanmagazine.com/la-revista/>
- Reyes Zamora, G. S. (2022). EVALUACIÓN DE POTENCIALIDADES DE TURISMO BASADOS EN CRITERIOS DE CALIDAD EN EL CANTÓN 24 DE MAYO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. (*Tesis de Grado*), 1-95. Jipijapa, Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3627>
- Rodríguez, S., Angélica, R. M., Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez Herrera, I. M. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*(108), 125-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/755/75551422005.pdf>
- Romero Dávila, Y. G. (5 de Febrero de 2019). PROPUESTA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA PARA EL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO, BASADO EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS DEL PERIODO 2014-2018. (*Tesis de Grado*), 1-23. Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13489/1/ECUACE-2019-HT-DE00147.pdf>
- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice. Sage Publications.*
- Secretaría General de ISO. (15 de Septiembre de 2015). Norma Internacional ISO 9001. *Sistema de gestión de la calidad - Requisitos*, 1-45. Ginebra.

- Sitios de Interés Geológico de la República Argentina. (2008). *Sitios de Interés Geológico de la República Argentina* (Vol. II). Buenos Aires: Instituto de Geología y Recursos Minerales. Obtenido de <https://repositorio.segemar.gov.ar/bitstream/handle/308849217/1372/65%20-%20Bosque%20Petrificado%20Madre%20e%20hija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smith, S. (1994). THE TOURISM PRODUCT. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31707405/The\\_tourism\\_product-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652891606&Signature=FhmdvmfIUHY1ZZReZD8iq9B9onX8Tc2dyt5zyR3xALwtXQmsTNMjrJW--GROi1uJRlaI1LaVv6lAmD5gqbnYecRwMAT4Ya7ekmzFO5lsXB3dxJiCXgEEc4ytYN7rnIzQnJaKoH0q](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31707405/The_tourism_product-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652891606&Signature=FhmdvmfIUHY1ZZReZD8iq9B9onX8Tc2dyt5zyR3xALwtXQmsTNMjrJW--GROi1uJRlaI1LaVv6lAmD5gqbnYecRwMAT4Ya7ekmzFO5lsXB3dxJiCXgEEc4ytYN7rnIzQnJaKoH0q)
- Tapia Montero, G. S., & Arteaga Mora, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Revista Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 166-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera ed.). Liderazgo 21. Obtenido de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Turismo.ec. (2020). *Turismo en Bosque Petrificado de Puyango (Naturaleza)*. Obtenido de <https://turismo.ec/naturaleza/bosques-de-proteccion/bosque-petrificado-de-puyango.htm>
- Velásquez, M. (1998). Identificación, Fenología, Usos y Clasificación de los árboles y arbustos del bosque seco de Guápalas. *(Tesis de Grado)*. Loja.
- Welcomeargentina. (2022). *Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo*. Obtenido de <https://www.welcomeargentina.com/picotruncado/parque-nacional-bosques-petrificados-jaramillo.html>
- WG Milenio. (2022). Obtenido de <https://radiowgmileniofm.com/quienes-somos/>
- Woodcock, D., Meyer, H. W., Prado, Y., Rufasto, E., & Terry, D. O. (2020). El bosque petrificado Piedra Chamana: un recurso científico de importancia global. *Revista peruana de biología*, 27(4), 517 - 528. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rpb/v27n4/1727-9933-rpb-27-04-517.pdf>



- World Tourism Organization. (2022). *Desarrollo de Productos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- World Travel Market London. (2022). *wtm London 2022*. Obtenido de <https://www.wtm.com/london/en-gb.html>
- www.ECUADOR TRAVEL.COM. (2022). *Ferias Nacionales e Internacionales*. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/ferias-internacionales/#Ferias-internacionales>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). Un examen de los efectos de la motivación y la satisfacción en la lealtad al destino: un modelo estructural. *Gestión turística*, 26(1), 45-56. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703002000>
- Yuqui Remache, J. R., & García Pérez, L. R. (2020). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO MEDIANTE EL MODELO SERVPERF: CASO MEGASERVITRON, LA TRONCAL - ECUADOR. [Tesis de pos grado, *Escuela Superior Politécnica del Litoral*], 1-69. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53521/1/T-111585%20YUQUI%20-%20GARCIA.pdf>
- Zamora, N., Jiménez, Q., & Poveda, L. (s.f.). *Árboles de Costa Rica*. Centro Científico Tropical.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zins, A. H. (2002). Emociones de consumo, calidad de la experiencia y satisfacción: un análisis estructural para los quejosos versus los que no. *Revista de marketing de viajes y turismo*, 12(2-3), 3-18. Obtenido de [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v12n02\\_02](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v12n02_02)

## 11. Anexos

### Anexo 1. Oficio de Designación de Director del Trabajo de Integración Curricular



Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de Administración Turística  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 10 de mayo de 2022, a las 16h20. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

**ENA REGINA  
PELAEZ SORIA**  
Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.05.12  
12:11:42 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc.  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 10 de mayo de 2022, a las 16h25. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la **Ing- Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DEL "BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO" CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"**, de autoría de ella/la Sr/Sra. **ENCALADA CALVA DILMA ANABEL**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado, Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

**CESAR  
AUGUSTO  
NEIRA  
HINOJOSA**  
Firmado digitalmente por  
CESAR AUGUSTO  
NEIRA HINOJOSA  
Fecha: 2022.05.12  
12:11:42 -05'00'

**Neira Hinojosa, Mg. Sc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO**

Loja, 10 de mayo de 2022, a las 16h30. Notifiqué con el decreto que antecede a la **Ing- Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

Firmado digitalmente por GLADYS  
ALEXANDRA SUÁREZ JARAMILLO  
Fecha: 2022.05.12 16:11:08 -05'00'



Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.  
**ASESOR/A DEL PROYECTO**

**ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA**  
Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ  
SORIA  
Fecha: 2022.05.12  
12:11:42 -05'00'


Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.  
**SECRETARIA ABOGADA**

Elaborado por: Soledad Medina G.  
C.C.Archivo

## Anexo 2. Oficio de Aprobación del Trabajo de Integración Curricular

		Universidad Nacional de Loja	SECRETARIA GENERAL <b>FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA</b>
<b>CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN</b>			
<p>Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: <b>"Aprobación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación.</b> La Unidad de Integración Curricular o de Titulación, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular o de Titulación, el director del trabajo de integración curricular o de titulación, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación calificará la aprobación del trabajo de integración curricular o de titulación el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación...". En mi calidad de director del trabajo de integración curricular</p> <p><b>CERTIFICO:</b></p> <p>Que, la señorita estudiante Dilma Anabel Encalada Calva, con C.C. N° 1150460200 ha culminado a satisfacción el trabajo de titulación denominado Evaluación de la satisfacción de los visitantes del "Bosque Petrificado de Puyango", cantón Puyango, provincia de Loja ya que cumple con un porcentaje de 100%.</p> <p>Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor/a docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación, del mencionado estudiante.</p> <p>Loja, 17 de agosto de 2022</p> <p style="text-align: center;">Firmado digitalmente por GLADYS ALEXANDRA SUAREZ JARAMILLO Fecha: 2022.08.17 12:45:35 -05'00'</p> <p style="text-align: center;">F) _____ <b>Ing. Alexandra Suárez Jaramillo</b></p> <p>C.C. Sra Dilma Anabel Encalada Calva Expediente De Estudiante Archivo</p> <p style="text-align: right;">E TLF. 072540114 Ciudad Universitaria "Guillermo Roca y Espinoza", Casilla letra "S", Sector La Argelia - Loja - Ecuador</p>			

### Anexo 3. Decreto del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular

 <p>UNL Universidad Nacional de Loja</p>	<p>FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA TURISMO</p>
<p>Memorando Nro.: UNL-FJSA-CTUR-2023-099 Loja, 10 de abril de 2023</p>	
<p><b>PARA:</b> Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc. Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc. Ph.D. Carlos Leonel Escudero Sánchez</p>	
<p><b>INTEGRANTES DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACION Y CALIFICACION DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR</b></p>	
<p>Srta. Dilma Anabel Encalada Calva <b>ASPIRANTE A LICENCIADA EN TURISMO</b></p>	
<p><b>ASUNTO:</b> Notificación de designación de tribunal</p>	
<p>En cumplimiento al último inciso del Art. 232, segundo inciso y siguientes del Art. 236 y el primer inciso del Art. 238 del Reglamento de Régimen Académico de la UNL que dispone: <b>Art. 232.</b> - Registro de la calificación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación. - (...) La Universidad Nacional de Loja emitirá el respectivo título, cuando el estudiante apruebe todos los requisitos académicos y administrativos establecidos en el presente Reglamento y demás normativos o resoluciones, lo que constará en el acto consolidado de finalización de estudios; <b>Art. 236.</b> - Sustentación del trabajo de integración curricular o de titulación. - (...) El Director/a de carrera o programa designará a los integrantes del tribunal de sustentación y calificación del trabajo de integración curricular o de titulación, de entre los profesores de la carrera o programa, de la Facultad o de la Universidad afines al tema del trabajo. El tribunal estará integrado por tres miembros docentes: el Presidente y dos profesores miembros (...). El presidente del tribunal será la autoridad de mayor jerarquía o el profesor más antiguo de acuerdo con el escalafón (...). <b>Art. 238.</b> - Difusión de los resultados de la investigación formativa de tercer y cuarto nivel. - El director del trabajo de integración curricular o de la titulación y el aspirante, mediante una comunicación suscrita por ambos, remitirán al Director/a de carrera, un artículo derivado de la investigación, previo a la sustentación pública, el mismo que podrá ser publicado por la Facultad o la Unidad de Educación a Distancia (...)</p>	
<p>Y en atención a la petición de fecha <b>10 de abril de 2023</b>, realizada por la ESTUDIANTE <b>DILMA ANABEL ENCALADA CALVA</b>, con número de cédula <b>1150460200</b>, cuyo tema presentado es: <b>"EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DEL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO, CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"</b>; y, conforme al sorteo realizado se <b>DESIGNA</b> el <b>TRIBUNAL DE SUSTENTACION Y CALIFICACION DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR</b>, con los siguientes integrantes:</p>	
<p>Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc. Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc. Ph.D. Carlos Leonel Escudero Sánchez</p>	<p>Presidente Miembro Docente Miembro Docente</p>
<p>Particular que comunico para los fines legales correspondientes;</p>	
<p>Atentamente,</p>	
<p>RUBÉN DARIO ROMÁN AGUIRRE</p>	
<p>Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE. <b>DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UNL</b></p>	
<p>RDRA/vsmg C.c. Ardito</p>	<p>Educamos para Transformar</p>

Loja, 22 de junio de 2023

### CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

**Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja**

#### CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar (Q1): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DEL “BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO” CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA”**; de la autoría de la señorita estudiante: **Dilma Anabel Encalada Calva**, con CI: 1150460200, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Dilma Anabel Encalada Calva**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



ERIKA LUCÍA  
GONZÁLEZ CARRIÓN

**Dra. Erika González Carrión. PhD.**

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación  
Universidad Nacional de Loja

Anexo 5. Dimensiones del Modelo Servperf

Tabla 34. Modelo SERVERF

<b>Modelo SERVERF</b>	
<b>Tangibilidad</b>	1 El Bosque Petrificado de Puyango posee equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios.
	2 La infraestructura del Bosque Petrificado de Puyango es visualmente atractiva.
	3 Las exhibiciones de las muestras arqueológicas son atractivas y se encuentran en buen estado.
<b>Responsabilidad</b>	4 El personal está limpio y correctamente uniformado.
	5 El equipo de trabajadores del BPP brinda un servicio como lo oferta
	6 Los colaboradores del BPP demuestran profesionalismo desde la primera vez.
	7 Los empleados responden adecuadamente a sus dudas y requerimientos.
	8 Los prestadores de servicio del BPP muestra alto interés por la satisfacción del visitante.
	9 El personal lo mantiene informado sobre los servicios que oferta el BPP
	10 El grupo de trabajadores del BPP le inspiran confianza y seguridad.
	11 Los empleados están dispuestos a ayudar en cualquier momento.
	12 Alto conocimiento de los colaboradores del BPP para dar un servicio de calidad (idiomas)
	13 Los empleados tienen conocimiento de todas las áreas del BPP
	14 Rapidez en la atención a los visitantes.
<b>Capacidad de respuesta</b>	15 Los integrantes del equipo de trabajo del BPP son amables al momento de brindar alguna información.
	16 Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus solicitudes.
	17 En caso de algún problema en el servicio, los colaboradores del BPP poseen la capacidad para resolverlo.
<b>Empatía</b>	18 El equipo de trabajo conformado por empleados y encargados brinda un servicio personalizado.
	19 Son calurosos con la bienvenida al BPP
	20 Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita
	21 Son amables y comprensivos con las necesidades de los visitantes.
	22 Los horarios con los que opera el BPP son convenientes para sus necesidades.

Nota: en la presente tabla se ubica una adaptación del modelo SERVERF, información tomada de (Chiriboga Cisneros, Guamán Pachacama, Pérez Zulueta, Hidalgo León, & Mora Méndez, 2018).

## Anexo 6. Modelo de Encuesta



Universidad  
Nacional  
de Loja

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE TURISMO

#### Encuesta para evaluar la Calidad de los Servicios en el Bosque Petrificado de Puyango

##### Objetivo:

El presente estudio tiene la finalidad de efectuar una medición de la calidad de los servicios brindados por el Bosque Petrificado de Puyango, para lo cual se busca conocer la percepción de los usuarios frente al servicio recibido. Es importante indicar que la información es de carácter anónimo y no serán empleadas para ningún otro fin que no sea el académico.

##### Instrucciones:

La encuesta se encuentra dividida en dos secciones: en la primera se visualiza la información general, y en una segunda parte se encuentran las preguntas referidas a las Percepciones, es decir cómo se sintió el cliente al ser atendido, para lo cual se emplea una escala de valoración, la misma se muestra a continuación:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Desacuerdo (2)
- Indiferente (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Marque con una X la opción que más se identifique con usted.

Para resolver esta encuesta se le solicita 10 minutos de su valioso tiempo.

#### Información General

##### Nacionalidad

##### Sexo

Masculino ( )

Femenino ( )

##### Edad

0 -14 años ( )

15 a 24 años ( )

25 a 44 años ( )

45 a 64 años ( )

65 en adelante ( )

##### Estado Civil

Soltero ( )

Casado ( )

Unión Libre ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

##### Nivel de estudios

Sin estudios ( )

Educación pre-escolar ( )

Estudios primarios ( )

Estudios secundarios, primer ciclo ( )

Estudios secundarios, segundo ciclo ( )

Estudios universitarios de grado medio ( )

Estudios universitarios superiores ( )

---

**Actividad Económica**

---

Activos ( )

Ocupados ( )

Parados ( )

Inactivos ( )

Estudiantes ( )

Jubilados ( )

Personas con discapacidad ( )

---

**Propósito del Viaje**

---

Ocio, recreo y vacaciones ( )

Visita de parientes y amigos ( )

Negocios y motivos profesionales ( )

Tratamientos de salud ( )

Religión y peregrinación ( )

---

**Frecuencia de Visita**

---

Diario ( )                      Quincenal ( )

Semanal ( )                      Mensual ( )

Mensual ( )                      Anual ( )

Otros ( )

<b>Percepciones: Indique como se sintió realmente al ser atendido</b>							
<b>Valoración</b>							
<b>Pregunta</b>			<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>	<b>Desacuerdo (2)</b>	<b>Indiferente (3)</b>	<b>De acuerdo (4)</b>	<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>
<b>Tangibilidad</b>	1	El Bosque Petrificado de Puyango posee equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios.					
	2	La infraestructura del Bosque Petrificado de Puyango es visualmente atractiva.					
	3	Las exhibiciones de las muestras arqueológicas son atractivas y se encuentran en buen estado.					
<b>Fiabilidad</b>	4	El personal está limpio y correctamente uniformado.					
	5	El equipo de trabajadores del BPP brinda un servicio como lo oferta					



	6	Los colaboradores del BPP demuestran profesionalismo desde la primera vez.					
	7	Los empleados responden adecuadamente a sus dudas y requerimientos.					
	8	Los prestadores de servicio del BPP muestra alto interés por la satisfacción del visitante.					
	9	El personal lo mantiene informado sobre los servicios que oferta el BPP					
<b>Responsabilidad</b>	10	El grupo de trabajadores del BPP le inspiran confianza y seguridad.					
	11	Los empleados están dispuestos a ayudar en cualquier momento.					
	12	Alto conocimiento de los colaboradores del BPP para dar un servicio de calidad (idiomas)					
	13	Los empleados tienen conocimiento de todas las áreas del BPP					
	14	Rapidez en la atención a los visitantes.					
<b>Capacidad de respuesta</b>	15	Los integrantes del equipo de trabajo del BPP son amables al momento de brindar alguna información.					
	16	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus solicitudes.					
	17	En caso de algún problema en el servicio, los colaboradores del BPP poseen la capacidad para resolverlo.					
	18	El equipo de trabajo conformado por empleados y encargados brinda un servicio personalizado.					
<b>Empatía</b>	19	Son calurosos con la bienvenida al BPP					
	20	Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita					
	21	Son amables y comprensivos con las necesidades de los visitantes.					
	22	Los horarios con los que opera el BPP son convenientes para sus necesidades.					

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 7.** Entrevista a los encargados de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE TURISMO**

**Entrevista a los encargados de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango**

**Fecha:**

**Lugar: Bosque Petrificado de Puyango**

**Entrevistadora: Geobany Lapo**

**DATOS PERSONALES:**

Edad:48

Sexo: Masculino

Nivel de educación (completo): Secundaria

Cargo: Guía Turístico

Profesión:

¿Cómo llega al cargo que ocupa? (Historia Cultural/Trayectoria)

- 1. ¿Cuáles son los servicios que presta el Bosque Petrificado de Puyango a sus visitantes?**

Los servicios que presta el BPP son los senderos existen dos araucarias y sendero el pepino son los principales sitios donde ingresan los visitantes, además de eso posee el museo donde se encuentran los fósiles.

- 2. ¿Considera que la forma en que se ofertan los servicios del Bosque Petrificado de Puyango, satisface las necesidades de los usuarios?**

Considero que si ya que es un lugar único que contiene el BPP como principalmente sus árboles petrificados lo cual es su principal característica

- 3. Conoce Ud. ¿Cuál es la normativa o política que puede emplear con la finalidad de asegurar la gestión de la calidad de los servicios?**

Puyango por lo general aun lo integran dentro de las instalaciones del bosque realizando publicidad promoviendo la mejora de las presentaciones ya que es un lugar privilegiado por los turistas tanto nacionales como internacionales.

- 4. ¿Considera que la adopción de un sistema de gestión de la calidad contribuye a mejorar el desempeño del BPP?**

Si considero ya que las medidas que se puedan ampliar dentro BPP servirían de mucho para desempeño y así mejor la calidad de los servicios para los visitantes

- 5. ¿Al personal que integra el equipo de trabajo del BPP, tiene conocimiento de la norma de calidad utilizada para brindar un buen servicio?**

Considero que si ya que hay guías especializados que tiene conocimiento acerca de las normas, pero si hace falta un poco más para poder brindar un mejor servicio.

- 6. ¿ De qué forman realizan el registro de la calidad de los servicios ?**

No existe un libro de registro de calidad, pero si existe un registro de los visitantes donde se encarga de registrar cada visitante tanto nacional como extranjero

- 7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios?**

Si he recibido capacitaciones, cursos como servicio al cliente guianza, pero mas no de la calidad de los servicios.

- 8. ¿Ud. ha gestionado algún tipo de capacitación para su equipo de trabajo? En el caso de ser positiva su respuesta comente cual fue el tema de capacitación.**

No han gestionado más bien han recibido cursos de guianza y servicio al cliente

- 9. ¿Ud. cree que el empleo de una herramienta que sirva para medir la calidad de los servicios, contribuye de manera significativa en el proceso de gestión del BPP?**

Si considero ya que eso ayudaría a la mejora de los servicios y poder brindar significativamente el nivel de satisfacción de los visitantes

- 10. ¿Ud. revisa las redes sociales para conocer la opinión de los usuarios del BPP?**

Si se verifica los comentarios de acuerdo a eso se mejora dentro de lo que se puede realizar en el BPP

**11. ¿Ud. Considera que la prestación de los servicios de calidad en el BPP mejoraría la imagen del destino?**

Considero que si ya que hoy en día se está realizando un proyecto donde se implementaran muchos puntos que ayudaran a mejorar su infraestructura y a su vez mejorar el destino.

**Gracias por su colaboración**



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE TURISMO**

**Entrevista a los encargados de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango**

**Fecha:**

**Lugar: Bosque Petrificado de Puyango**

**Entrevistadora: Gloria Rentería**

**DATOS PERSONALES:**

Edad:44

Sexo: Femenino

Nivel de educación (completo): Secundaria

Cargo: Guía Turístico

Profesión:

¿Cómo llega al cargo que ocupa? (Historia Cultural/Trayectoria)

- 1. ¿Cuáles son los servicios que presta el Bosque Petrificado de Puyango a sus visitantes?**

El BPP cuenta con una serie de servicios para que los turistas que nos visitan puedan disfrutar de lo mejor del lugar, como es el servicio de guianza, áreas de camping, rutas donde pueden realizar recorrido en bicicletas además de eso cuenta con un museo.

- 2. ¿Considera que la forma en que se ofertan los servicios del Bosque Petrificado de Puyango, satisface las necesidades de los usuarios?**

Si, la mayor cantidad de los visitantes recibe con bastante agrado los servicios, pero si hace falta ciertas cosas, pero en si los visitantes se llevan una expectativa buena dentro del lugar ya que el BPP es uno de los más importantes en el mundo.

- 3. Conoce Ud. ¿Cuál es la normativa o política que puede emplear con la finalidad de asegurar la gestión de la calidad de los servicios?**

Una de la forma seria la difusión, publicidad y también la conservación porque es uno de los bosques más grandes del mundo declarado por la UNESCO esto amerita a esforzarnos a conservar este patrimonio.

- 4. ¿Considera que la adopción de un sistema de gestión de la calidad contribuye a mejorar el desempeño del BPP?**

Si considero ya que las medidas que se puedan ampliar dentro BPP servirían de mucho para desempeño y así mejor la calidad de los servicios para los visitantes

**5. ¿Al personal que integra el equipo de trabajo del BPP, tiene conocimiento de la norma de calidad utilizada para brindar un buen servicio?**

Si ya que continuamente reciben capacitaciones y de, manera individual en lo que es técnicas de guianza temas como flora, fauna entre otros.

**6. ¿De qué forman realizan el registro de la calidad de los servicios?**

No existe un libro de registro de calidad, pero si existe un registro de los visitantes donde se encarga de registrar cada visitante tanto nacional como extranjero además existe una parte donde dice comentario ahí es donde los visitantes dejan su opinión y nosotros revisamos y mejoramos en lo que está en nuestro poder hacer.

**7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios?**

Si he recibido capacitaciones a través del ministerio de turismo, ministerio del ambiente e incluso dentro del consorcio ha brindado capacitaciones, pero mas no de la calidad de los servicios.

**8. ¿Ud. ha gestionado algún tipo de capacitación para su equipo de trabajo? En el caso de ser positiva su respuesta comente cual fue el tema de capacitación.**

No han gestionado más bien han recibido cursos de guianza y servicio al cliente por parte del área administrativa a través de los diferentes ministerios como el ministerio de turismo, ministerio del ambiente y por parte del consorcio que dispone de diferentes técnicos.

**9. ¿Ud. cree que el empleo de una herramienta que sirva para medir la calidad de los servicios, contribuye de manera significativa en el proceso de gestión del BPP?**

Si ya que se está realizando una serie de cambios para mejorar e incluso incrementar el número de turistas en el Bosque y claro que va a contribuir una serie de servicios ya que esto permitirá la visita de muchos además que tenga la importancia que se merece.

**10. ¿Ud. revisa las redes sociales para conocer la opinión de los usuarios del BPP?**

Si se revisa los comentarios de acuerdo a eso se mejora contribuyendo así a un mejor servicio además la plataforma en la que se revisa es el Facebook.

**11. ¿Ud. Considera que la prestación de los servicios de calidad en el BPP mejoraría la imagen del destino?**

Considero que si ya que es un atractivo turístico de gran trascendencia y cada vez se va mejorando poco a poco ayudando así a incrementar más visitantes

**Gracias por su colaboración**



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE TURISMO**

**Entrevista a los encargados de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango**

**Fecha:**

**Lugar: Bosque Petrificado de Puyango**

**Entrevistadora: Miriam Córdova**

**DATOS PERSONALES:**

Edad:46

Sexo: Femenino

Nivel de educación (completo): Secundaria

Cargo: Guía Turístico

Profesión:

¿Cómo llega al cargo que ocupa? (Historia Cultural/Trayectoria)

**1. ¿Cuáles son los servicios que presta el Bosque Petrificado de Puyango a sus visitantes?**

El BPP cuenta con un museo bastante atractivo donde se pueden encontrar fósiles, especies marinas como los moluscos , caracoles y por lo general madera petrificada, otro servicio son los senderos que es un recorrido en el BPP donde se los puede recorrer entre 1 hora a 1 y 30 durante ese tiempo se puede conocer lo que son monumentos de madera petrificada, también lo que es la flora y fauna, otro los de los lugares conocido como Pailitas que es una quebrada bastante acogedor que se forma por segmentos volcánicos y tiene forma de pailas por eso se le da ese nombre, áreas de camping donde los visitantes la utilizan también para acampar.

**2. ¿Considera que la forma en que se ofertan los servicios del Bosque Petrificado de Puyango, satisface las necesidades de los usuarios?**

Hay mucho que se debe hacer en BPP, pero mucha de las personas que han visitado han regresado porque les gusta lo que es la parte natural y los monumentos petrificados

**3. Conoce Ud. ¿Cuál es la normativa o política que puede emplear con la finalidad de asegurar la gestión de la calidad de los servicios?**

Hay muchas cosas que se pueden hacer como es restaurantes, alojamientos eso sería lo primordial que debería de existir dentro del BPP.



**4. ¿Considera que la adopción de un sistema de gestión de la calidad contribuye a mejorar el desempeño del BPP?**

Considero que si ya que es muy importante que se realicen varias modificaciones especialmente ahora que se va a realizar un proyecto donde se va a cambiar parte del BPP ya que beneficiaría a la gente de la comunidad, así como los trabajadores dentro del BPP

**5. ¿Al personal que integra el equipo de trabajo del BPP, tiene conocimiento de la norma de calidad utilizada para brindar un buen servicio?**

Si estamos capacitados ya que continuamente se realiza capacitaciones con diferentes ministerios.

**6. ¿De qué forman realizan el registro de la calidad de los servicios?**

No existe un libro de registro de calidad, pero si existe un registro de los visitantes donde se encarga de registrar cada visitante tanto nacional como extranjero además existe una parte donde dice comentario ahí es donde los visitantes dejan su opinión y nosotros revisamos y mejoramos en lo que está en nuestro poder hacer.

**7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios?**

Si he recibido capacitaciones a través del ministerio de turismo, ministerio del ambiente e incluso dentro del consorcio ha brindado capacitaciones, pero mas no de la calidad de los servicios.

**8. ¿Ud. ha gestionado algún tipo de capacitación para su equipo de trabajo? En el caso de ser positiva su respuesta comente cual fue el tema de capacitación.**

No han gestionado ya que son guías nativos y la administradora se encarga de hacer las capacitaciones

**9. ¿Ud. cree que el empleo de una herramienta que sirva para medir la calidad de los servicios, contribuye de manera significativa en el proceso de gestión del BPP?**

Si ya que falta muchas de hacer y un punto importante es la publicidad es una de las herramientas más importantes para que el turista visite, conocer el BPP es un privilegio a nivel mundial es uno de los más destacados, es un lugar bastante atractivo además que visitantes toman fotos y difunden eso ha ayudado bastante para difusión del BPP.

**10. ¿Ud. revisa las redes sociales para conocer la opinión de los usuarios del BPP?**

No he revisado las redes sociales, pero dentro de la experiencia como guía me han comentado que por otras personas que recomienda visitar este lugar maravilloso llegan y uno se da cuenta que se difunde la información a través de las personas

**11. ¿Ud. Considera que la prestación de los servicios de calidad en el BPP mejoraría la imagen del destino?**

Considero que si ya que es muy importante que esto continúe adelante para que la gente que visite lleve la mejor imagen de este lugar y con el proyecto que se está por aplicar existirá un cambio de mejora para el BPP y así los turistas nos sigan visitantes.

**Gracias por su colaboración**



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE TURISMO**

**Entrevista a los encargados de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango**

**Fecha:**

**Lugar: Bosque Petrificado de Puyango**

**Entrevistadora: Tania García Fonseca**

**DATOS PERSONALES:**

Edad:39

Sexo: Femenino

Nivel de educación (completo): Nivel superior

Cargo: Administradora del consorcio  
del BPP

Profesión: Maestría en paleontología

¿Cómo llega al cargo que ocupa? (Historia Cultural/Trayectoria)

- 1. ¿Cuáles son los servicios que presta el Bosque Petrificado de Puyango a sus visitantes?**

El único que presta el BPP y que se puede monitorear es el de guianza

- 2. ¿Considera que la forma en que se ofertan los servicios del Bosque Petrificado de Puyango, satisface las necesidades de los usuarios?**

Considero que no por que las facilidades en la infraestructura están deterioradas, además que no está actualizado el guion por parte de los guías, actualmente no es de calidad.

- 3. Conoce Ud. ¿Cuál es la normativa o política que puede emplear con la finalidad de asegurar la gestión de la calidad de los servicios?**

Para asegurar la gestión de la calidad primero debemos tener considerado como un producto turístico y todavía se está trabajando en ello , una vez que se convierta en un destino con la calidad y todo lo que necesita ahí ya viene acompañado de un modelo de gestión por lo pronto se ha iniciado con las mejoras en la infraestructura y se va a implementar ciertas facilidades turísticas paralelo a eso se está trabajando con el Ministerio de Turismo y la Universidad Central para la implementación del programa formativo de guías locales, además el tema de monitoreo y vigilancia ya que el lugar antes de turismo es conservación por eso es un turismo sostenible , académico, científico.

**4. ¿Considera que la adopción de un sistema de gestión de la calidad contribuye a mejorar el desempeño del BPP?**

Considero que si porque en este sistema de gestión está estipulado con los 4 GADS que conforman actualmente el consorcio de BPP como es la provincia del Oro, provincia de Loja, Cantón las Lajas y cantón Puyango

**5. ¿Al personal que integra el equipo de trabajo del BPP, tiene conocimiento de la norma de calidad utilizada para brindar un buen servicio?**

Si tienen conocimiento ya que saben de lo que se debe y no hacer, pero a través de un certificado no.

**6. ¿De qué forman realizan el registro de la calidad de los servicios?**

No existe un libro de registro de calidad, pero si existe un registro de los visitantes

**7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios?**

No ha recibido ningún tipo de capacitación con el tema de la calidad.

**8. ¿Ud. ha gestionado algún tipo de capacitación para su equipo de trabajo? En el caso de ser positiva su respuesta comente cual fue el tema de capacitación.**

Si la capacitación actualmente que están recibiendo es la de: Escuela de campo agroforestales. Cabe recalcar que el BPP se centra más en la conservación y protección del ecosistema del mismo por ese motivo las capacitaciones son más apegadas esos puntos.

**9. ¿Ud. cree que el empleo de una herramienta que sirva para medir la calidad de los servicios, contribuye de manera significativa en el proceso de gestión del BPP?**

Si ya que debe ser algo integral siempre hay que monitorearnos y medirnos para así ir mejorando en los servicios y en muchos temas más.

**10. ¿Ud. revisa las redes sociales para conocer la opinión de los usuarios del BPP?**

Si reviso, la única plataforma que tiene el BPP es el Facebook y he notado que existe muchos comentarios positivos en cuanto a la conservación, pero también existen comentarios fuertes acerca de la contaminación del rio Puyango y mencionan que como es posible que se quiera impulsar el turismo cuando el sistema está contaminado ya que el rio Puyango tiene una alta contaminación.

**11. ¿Ud. Considera que la prestación de los servicios de calidad en el BPP mejoraría la imagen del destino?**

Creo que sí. Es tan importante que siga siendo así que los visitantes tendrán la mejor imagen de este lugar y los proyectos allí serán mejoras en el BPP y así mantener a los turistas visitándonos.

**Gracias por su colaboración**



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE TURISMO**

**Entrevista a los encargados de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango**

**Fecha:**

**Lugar: Bosque Petrificado de Puyango**

**Entrevistadora: Javier Lupus Aguiles**

**DATOS PERSONALES:**

Edad: 51

Sexo: Masculino

Nivel de educación (completo): Nivel superior

Cargo: director de desarrollo  
productivo del Gad provincial del

Oro

Profesión: Ingeniero comercial y Abogado

¿Cómo llega al cargo que ocupa? (Historia Cultural/Trayectoria)

**1. ¿Cuáles son los servicios que presta el Bosque Petrificado de Puyango a sus visitantes?**

El servicio que presta el BPP el turismo natural, el turismo científico, y actualmente se está implementado el turismo de aventura.

**2. ¿Considera que la forma en que se ofertan los servicios del Bosque Petrificado de Puyango, satisface las necesidades de los usuarios?**

Considero que no ya que no es muy atrayente de la forma en como lo están haciendo es por ello que se está realizando unas inversiones dentro del mismo para que exista mayor demanda turística.

**3. Conoce Ud. ¿Cuál es la normativa o política que puede emplear con la finalidad de asegurar la gestión de la calidad de los servicios?**

Si conozco, ya que el BPP está siendo administrado por un Consorcio y este se maneja con normativas tanto administrativas, jurídicas y financieras a través del consorcio de acuerdo a los estatutos se administra respetando lo que establece el INPC (Instituto de Patrimonio Cultural).

**4. ¿Considera que la adopción de un sistema de gestión de la calidad contribuye a mejorar el desempeño del BPP?**

Por supuesto que sí, por ese motivo estando anteriormente el Consorcio inactivo se ha tomado nuevamente para que se realicen un modelo de gestión adecuado y por ende

impulsar el mejoramiento de los servicios y calidad de vida de las personas de la comunidad.

**5. ¿Al personal que integra el equipo de trabajo del BPP, tiene conocimiento de la norma de calidad utilizada para brindar un buen servicio?**

Son personas que se las ha mantenido durante años y por ende se las ha capacitado, considero que si conocen las normas.

**6. ¿De qué forman realizan el registro de la calidad de los servicios?**

No existe un libro de registro de la calidad.

**7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios?**

Si he recibido muchas capacitaciones, pero no he recibido ningún tipo de capacitación con el tema de la calidad.

**8. ¿Ud. ha gestionado algún tipo de capacitación para su equipo de trabajo? En el caso de ser positiva su respuesta comente cual fue el tema de capacitación.**

No porque la persona que se encarga de las capacitaciones en si es la administradora del BPP

**9. ¿Ud. cree que el empleo de una herramienta que sirva para medir la calidad de los servicios, contribuye de manera significativa en el proceso de gestión del BPP?**

Si es importante una herramienta para poder medir la satisfacción de las personas que nos visitan y es positivo para las mejoras en la satisfacción y el bienestar de todos.

**10. ¿Ud. revisa las redes sociales para conocer la opinión de los usuarios del BPP?**

No tenemos una página establecida para fortalecer el desarrollo del BPP en el caso como Director de Desarrollo Productivo primero estamos realizando y fortaleciendo para poder lanzarlo como producto turístico.

**11. ¿Ud. Considera que la prestación de los servicios de calidad en el BPP mejoraría la imagen del destino?**

Si es por ese motivo que no solo se necesita capacitación del talento humano si no que fortalecer a través de un producto turístico que sea llamativo para los visitantes y de esta manera mejorar la calidad.

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 8.** Escala de valoración del Modelo SERVPERF

**Tabla 35.** Escala de Likert aplicada al estudio

Escala de Likert	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: la información de la tabla corresponde a la escala de Likert utilizada en el presente estudio la cual fue adaptada de (Cabrera Alvarez, 2020, pág. 43).

**Anexo 9.** Valoración del Alfa de Cronbach

**Tabla 36.** Cálculo del Alfa de Cronbach

Cálculo del Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	1,0
k (número de ítems)	22
Vi (Varianza de cada ítem)	16,92
Vt(Varianza Total)	281,516277
Interpretación	confiabilidad del instrumento alta



## Anexo 10. Evidencia Fotográfica

A screenshot of a Microsoft Word document being shared in a video call. The document contains three survey questions in Spanish. The video call interface shows two participants.

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista

Office Update Para mantenerse al día de las actualizaciones de seguridad, correcciones y mejoras, elija Buscar actualizaciones.

4. ¿Considera que la adopción de un sistema de gestión de la calidad contribuye a mejorar el desempeño del BPP?

5. ¿Al personal que integra el equipo de trabajo del BPP, tiene conocimiento de la norma de calidad utilizada para brindar un buen servicio?

6. ¿De qué formas realizan el registro de la calidad de los servicios?

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios?

Página 1 de 2 · 313 palabras · Español (Ecuador) · Concentración · 119%

