

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**MODELO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA LAS  
EMPRESAS TURÍSTICAS DE PASTAZA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero  
Comercial**

**Línea de investigación:**

*MARKETING*

**Autora:**

ERICKA MARIBEL MOPOSITA CHANGO

**Director:**

ING. MBA. VIVIANA AVELLÁN HERRERA

**Ambato – Ecuador**

**Diciembre 2019**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**MODELO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA LAS EMPRESAS  
TURÍSTICAS DE PASTAZA**

**Línea de Investigación:**

*MARKETING*

**Autora:**

**ERICKA MARIBEL MOPOSITA CHANGO**

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. MBA.

f. 

**CALIFICADORA**

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Ms.

f. 

**CALIFICADOR**

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

f. 

**CALIFICADORA**

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. MBA.


f. 

**DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

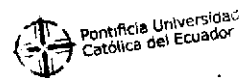
f. 

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

  
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADORÍA**

Ambato – Ecuador

Diciembre 2019



BIBLIOTECA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ERICKA MARIBEL MOPOSITA CHANGO**, con **CC. 160053942-1**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“MODELO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE PASTAZA”**, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, diciembre 2019



  
**ERICKA MARIBEL MOPOSITA CHANGO**

**CC. 160053942-1**

## AGRADECIMIENTO

*Los que siembran con lágrimas, segarán con gritos de júbilo.*

***Salmos 126:5***

Primero agradezco a Dios, por brindarme la sabiduría y fortaleza suficientes para culminar este proceso universitario lleno de aprendizaje y experiencias.

A mis padres, Luis Moposita y Luz Chango, quienes han sabido ser mi ejemplo de perseverancia, fuente de apoyo y amor para cumplir cada una de las metas que me he propuesto. De igual manera agradezco a cada una de las personas que me dieron una palabra de aliento en todo el transcurso de esta etapa.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y sus profesores de la Escuela de Administración de Empresas por sembrar en mi persona todos sus conocimientos con esmero.

Finalmente, extenderle un enorme sentimiento de gratitud a la Ing. MBA. Viviana Avellán quien confió en mí desde el primer momento para guiar con dedicación la ejecución de este proyecto de grado.

## **DEDICATORIA**

A mis padres,

Luis y Luz.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un modelo de Orientación al Mercado para las empresas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza, de modo que propongan una oferta de valor con base en un análisis externo de las fuerzas del mercado como con uno interno, de los propios negocios y por consiguiente se cubran las necesidades, deseos y tendencias de los turistas. En ese sentido, se maneja un tipo de investigación descriptivo y un enfoque cualitativo con cuatro aspectos: 1) Revisar los modelos más representativos de OM en la literatura. 2) Examinar las variables de comercio en las que se colocan mayor o menor esfuerzo. 3) Identificar los motivos de visita y características de los turistas. 4) Conocer el trabajo que realiza el GAD Municipal del cantón para apoyar el desarrollo del turismo. En los puntos 2 y 3 se aplican cuestionarios adaptados de la escala MARKOR de Kohli y Jaworski, a los administradores y visitantes. Con dicha metodología se diagnostica que la obtención de información del mercado es fundamental para obtener datos que afectan a la oferta, así como para actuar oportunamente ante los requerimientos del entorno. A partir de ello, se plantea un modelo de OM con acciones conforme a cuatro componentes: orientación al cliente, generación de inteligencia, capacidad de respuesta e implementación de estrategia. Como consecuencia se plantean resultados en cuatro ejes: clientes, trabajadores, destino turístico y empresarial. La validación del modelo se efectúa con una evaluación a través del método de expertos.

**Palabras clave:** orientación al mercado, empresas turísticas de esparcimiento, escala MARKOR, componentes de la OM, resultados de la OM.

## **ABSTRACT**

The aim of this project is to design a market orientation model for recreational companies in the town of Mera, located in the province of Pastaza, so that they can offer their services with added value analysis of market forces, as well as an internal analysis of their own businesses so that the needs, wishes and trends of tourists are covered. To that effect, descriptive study with a qualitative approach was conducted to review the most representative models of MO in literature, examine the trade variables in which greater or lesser effort is placed, identify the reasons tourists have and the characteristics of tourists, and get to know what has been done by the town council in order to support the development of tourism. Questionnaires that were adapted from the MARKOR Scale of Kohli and Jaworski are applied to administrators and visitors. With this methodology, it is evident that obtaining information from the market is essential to obtain data that affects the offers, as well as to respond to the requirements of the environment in a timely manner. Based on this, an MO model is proposed with actions according to the four components of MO: customer orientation, the generation of intelligence, responsiveness and strategy implementation. As a result, four areas are proposed: customers, workers, tourist, and business destinations. The model was validated through the expert method.

**Keywords:** market orientation, leisure tourism companies, MARKOR scale, MO components, MO results.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	10
1.1. La Orientación al Mercado y sus enfoques.....	10
1.2. Modelos de orientación al mercado.....	16
1.3. Instrumentos para medir el nivel de orientación al mercado.....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación.....	38
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	41
2.3. Diseño del modelo de orientación al mercado.....	71
CAPÍTULO III. PROPUESTA.....	75
3.1. Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera.....	75
3.2. Componentes propuestos para el modelo de orientación al mercado.....	78
3.3. Validación del modelo.....	93
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
4.1. Conclusiones.....	97
4.2. Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Estimación de turismo interno y receptor en el cantón Mera.....	40
Tabla 2.2. Trabajo de campo en empresas turísticas y GAD Municipal del cantón Mera .....	41
Tabla 2.3. Sexo de los propietarios.....	42
Tabla 2.4. Edad de los propietarios.....	43
Tabla 2.5. Nivel de estudios de los propietarios.....	43
Tabla 2.6. Grado de conformidad respecto a los componentes de OM.....	44
Tabla 2.7. Factores importantes para el desarrollo de la empresa.....	47
Tabla 2.8. Grado de conformidad ante la consecución de resultados.....	49
Tabla 2.9. Año de apertura.....	51
Tabla 2.10. Número de trabajadores.....	51
Tabla 2.11. Ventas anuales.....	51
Tabla 2.12. Servicios y atractivos.....	52
Tabla 2.13. Actividad de trabajo principal o complementario.....	53
Tabla 2.14. Años de experiencia en el sector turístico.....	53
Tabla 2.15. Asociaciones de turismo a las que pertenecen.....	54
Tabla 2.16. Sexo de los clientes.....	54
Tabla 2.17. Edad de los clientes.....	55
Tabla 2.18. Región de procedencia de los clientes.....	55
Tabla 2.19. Número de visitas de los clientes.....	56
Tabla 2.20. Grado de conformidad de los clientes respecto a las instalaciones, servicio y disfrute durante su estadía en las empresas en estudio.....	57
Tabla 2.21. Factores considerados antes de visitar las empresas turísticas en estudio....	60
Tabla 2.22. Actividades motivadoras para visitar el cantón Mera.....	62
Tabla 2.23. Tamaño del hogar de los clientes.....	63
Tabla 2.24. Nivel de estudios de los clientes.....	63
Tabla 2.25. Ingresos mensuales de los clientes.....	64
Tabla 2.26. Presupuesto personal diario de los clientes.....	64
Tabla 2.27. Matriz de priorización de modelos de OM y sus componentes.....	73

Tabla 3.1. Registro de visitas.....	79
Tabla 3.2. Segmentación de mercado.....	80
Tabla 3.3. Encuesta para medir la satisfacción del cliente.....	85
Tabla 3.4. Encuesta de compromiso laboral.....	86
Tabla 3.5. Presupuesto del Modelo de Orientación al Mercado.....	87
Tabla 3.6. Valoración de los criterios para calcular el coeficiente de argumentación.....	94
Tabla 3.7. Cálculo de coeficiente de competencia de los posibles especialistas.....	94
Tabla 3.8. Calificaciones asignadas por los especialistas al modelo de OM propuesto...	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Otros enfoques de la Orientación al Mercado.....	15
Figura 1.2. Modelos y resultados de la Orientación al Mercado.....	17
Figura 1.3. Escala MKTOR de Narver y Slater.....	24
Figura 1.4. Escala MARKOR de Kohli y Jaworski.....	25
Figura 1.5. Escala MORTN de Deshpandé y Farley.....	27
Figura 1.6. Escala ecléctica de OM para agencias de viaje.....	28
Figura 1.7. Instrumento ajustado de medición de la OM a partir de Narver y Slater.....	32
Figura 1.8. Modelo de OM de Benites.....	34
Figura 3.1. Caracterización de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera .....	75
Figura 3.2. Modelo de OM para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera.....	77

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 2.1. Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra al conocer la población	40
Ecuación 3.1. Crecimiento de visitas.....	90
Ecuación 3.2. Deserción de visitantes.....	91
Ecuación 3.3. Visitantes satisfechos.....	91
Ecuación 3.4. Crecimiento de ingresos en dólares.....	92
Ecuación 3.5. Fórmula para calcular el coeficiente de competencia.....	93

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo representa una de las principales fuentes de trabajo que sostienen la economía de distintos países. Pues es un hecho que constantemente crece la inversión en la construcción o adecuación de destinos que buscan atraer el desplazamiento de las personas hacia sus instalaciones, adicional a esto, se encuentra el desarrollo social, estimulado por el nacimiento de empresas y empleo para obtener ingresos mediante el intercambio de experiencias de disfrute (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Ahora bien, esa paulatina aparición de empresas dedicadas al servicio turístico, acrecienta la existencia de competitividad entre ellas, es natural el deseo de mantenerse en el mercado con la implementación de variables que las diferencien de las demás. Dicha diferenciación comprende la identificación y aprovechamiento de factores correspondientes a gustos y preferencias del turista, entre los que se mencionan: lugares, cultura e historia por conocer, así como, vivencias y actividades por practicar, sin dejar de lado la gastronomía.

En conjunto a lo antepuesto, es propio tratar sobre el progreso y tendencias que mueven al turismo, donde se destacan tres componentes recientes: 1) El comportamiento sensible del hombre por lo sociológico y la naturaleza. 2) La tecnología de información y comunicación (TIC). 3) La evolución de los medios de transporte para facilitar la actividad turística (Bonilla, 2013) . Lo que explica que actualmente las personas muestran interés por la forma de vida de quienes habitan los puntos turísticos, se preocupan por las huellas que causa el turismo en los ámbitos social, económico y medioambiental, mientras que desde el aspecto de las TIC se busca que los dispositivos tecnológicos compartan toda clase de información importante y útil acerca de los lugares a visitar. Lo cual también se complementa con la accesibilidad a través de vehículos que proporcionen un recorrido cómodo.

Con tal relación de ideas, se indica que se practica para satisfacer las necesidades, gustos y modas de los clientes es la recopilación de información acerca del mercado y competencia, para luego configurarla en forma de estrategias y acciones acorde a la

realidad cambiante del mundo y para que consecuentemente las empresas tengan las herramientas que les permita enfrentarse a un mercado dinámico que sin influir su tamaño o sector, se exponen a condiciones relativas con el avance tecnológico, innovación constante, sentido de competencia o trabajo grupal entre varios actores del medio (Fuentes, 2010).

En Europa, por ejemplo, las agencias de viaje mayoristas, minoristas y mixtas de la comunidad valenciana española, evidencian percances en la coordinación interfuncional entre directivos y personal, tanto para atender como entender los cambios del entorno. Esto, en razón de que no están acostumbrados a averiguar y recolectar información sobre maneras de cómo satisfacer a los clientes, abrirse a nuevos nichos de mercado, evaluar el estatus de los distribuidores y competidores y examinar la interacción de sus trabajadores (Bigné, Küster, Blesa, & Andreu, 2001) ; por lo que es vital que esas agencias de viaje aprovechen su posición intermediadora para conectar sus atributos e información con los otros tipos de empresas de servicios turísticos como las de esparcimiento, recreación, alojamiento, entre otras. Lo que no sólo favorece para satisfacer las necesidades de los clientes, sino también para descubrir sus anhelos y más aún tener la capacidad de anticiparse a sus exigencias (Núñez, Parra, & Francisco, 2011).

En Centroamérica, específicamente en la localidad mexicana de Comala, los prestadores de servicios turísticos constituidos por un grupo de hoteles, restaurantes y operadoras de turismo no implementan ningún tipo de técnicas para buscar información sobre las necesidades del mercado, tienen deficiencias en los procesos de postventa y mejora continua. Del mismo modo tienen una interacción nula entre ellas para recoger información de su competencia y conocer cuáles son sus debilidades y fortalezas. Ante ello se propone: capacitar a los directivos de las empresas turísticas hoteleras, de alimentos y bebidas, agencias de viaje y balnearios con el fin de que comprendan que el adecuado manejo de cada una de sus operaciones de negocio crea valor para los turistas (Medina, Larios, & Zavala, 2016). Como efecto de aquello, sucede que las empresas no tienen un plan estratégico direccionado al buen servicio que se presta y, por consiguiente, las personas al palparlo no vuelven a visitar los sitios que no llenan en lo mínimo sus pretensiones de hacer turismo.

En un acercamiento al contexto nacional, la industria petrolera, bananera y turística son las más relevantes en cuanto al fortalecimiento económico de Ecuador; como contribución, del 2001 al 2016; se señala que la actividad turística acapara un crecimiento positivo gracias a la llegada de extranjeros al país, así como al esfuerzo que ha puesto el Ministerio de Turismo, al formular proyectos y programas en pro del turismo interno y receptor. Los ingresos de divisas por parte de exportaciones, que no son más que la entrada de turistas internacionales, del 2016 respecto al 2017 registran un aumento de 1.663 millones de dólares; es decir un alza del 14,8%. Además, la salida de divisas por importaciones que es el egreso de ecuatorianos al exterior, del 2016 al 2017 revelan una subida del 5,1%, dicho esto en dinero, 1.087, 2 millones de dólares. En definitiva, la balanza turística de Ecuador eleva su saldo en 2017 a \$ 575,9 millones de dólares, que significa un 38,7% en comparación al 2016 (Ministerio de Turismo, 2018). Con lo que se aprecia que el turismo receptor es un rubro fornido de exportación que aporta a la balanza del país, a diferencia de las divisas de importación por turismo emisor.

A pesar de la gran colaboración a la balanza ecuatoriana, Ecuador limita su potencial turístico al ofrecer productos tradicionales con poca o escasa variedad de diseño, debido a la falta de investigaciones de mercado, gestión de la comercialización, ordenamiento de la cadena de valor, distribución de los productos que generalmente son a través de agencias de viaje u operadoras turísticas. Se descuida también la promoción por medio de hoteles, internet y otras tecnologías de comunicación. Ante lo que se fija como premisa la generación de nuevos conceptos de productos innovadores que aprehendan segmentos de mercado con miras al desarrollo sostenible y el fomento de inversión privada (Ministerio de Turismo, 2007).

Por los beneficios que el turismo otorga al país con la diversidad de atractivos naturales, arqueológicos e históricos para transmitir la cultura de cada zona a las personas durante su estancia, es necesario que ese espacio de tiempo que se usa para descansar de las tareas habituales se explote de la mejor manera. El método de conseguirlo es con el liderazgo del Ministerio de Turismo y la participación laboriosa de otras entidades

seccionales como Consejos Provinciales, Municipios, Cámaras de Turismo, es decir, que la colectividad organizada se concentre en ofrecer productos turísticos de impacto.

En lo referente al fomento de la inversión privada, es preciso destacar que ciertos sectores del país no se atreven a establecer empresas turísticas. Ese es el patrón que se observa en la provincia de Pastaza al 2016, pues se registra oficialmente sólo a una persona, quien recibe asesoría y asistencia técnica para conocer las acciones que brindan la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), CONQUITO, BANECUSDOR y la Corporación Financiera Nacional (CFN) sobre líneas de financiamiento y metodología de trabajo a los empresarios y emprendedores. Es decir, Pastaza se relega con 1 emprendedor que recibe asesoría frente a 44 en Pichincha, 8 en Imbabura, 1 en Esmeraldas, 12 en Napo y Orellana, 14 en Chimborazo, 9 en Cotopaxi, 14 en Tungurahua, 16 en Manabí, 2 en Bolívar, 29 en Guayas, 5 en Santa Elena, 31 en Azuay, 2 en Cañar, 3 en Morona Santiago, 4 en El Oro, 29 en Loja y 7 en Zamora Chinchipe (Ministerio de Turismo - Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y Proyectos, 2016).

Mientras que, en lo concerniente a la propuesta de nuevos conceptos de productos turísticos que se toca tres párrafos atrás, los cuales están ligados con la tendencia del desarrollo sostenible que acogen los turistas de hoy en día, se llega a una micro contextualización del cantón Mera, Provincia de Pastaza, territorio de aquí en adelante tratado como el foco de estudio para la investigación. Mera es la puerta a la Amazonía desde la región interandina, con grandes recursos paisajísticos naturales de flora y fauna, al igual que posee elementos culturales característicos de sus pobladores. Una muestra de aquello es que Mera abarca el 40% del Corredor Ecológico Llanganates – Sangay y una multiplicidad de especies animales, horizontes y micro cuencas, por lo cual se le atribuye el reconocimiento de ser un Regalo para la Tierra, puesto que está repleto de atractivos verdes dignos de visitar. Entonces se resalta a Mera como un cantón con gran riqueza natural que como tal resulta idóneo para la realización de actividades turísticas sostenibles. Sin embargo, este cantón compuesto por las parroquias Mera, Shell y Arajuno, no logra posicionarse como ruta de preferencia para los turistas locales,

regionales, nacionales ni extranjeros. Sino más bien se lo conoce como un lugar de corta estancia o de paso hacia la capital de la provincia, Puyo, u otros destinos orientales.

Como indica el Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación (2016) al 2016 la oferta turística de este cantón, se integra de un total de 294 empresas, que hasta el presente año no han disminuido ni han aumentado. Dentro de ese grupo están las agencias de viaje y aquellas que proporcionan servicios de alimentación, alojamiento, transporte turístico y de esparcimiento. En estas últimas empresas de esparcimiento, que son el objeto de estudio, se realizan actividades de distracción como: nadar, ejercitarse, caminar, ir de excursión, descansar, entre otras cosas más. Es por ello, que este fenómeno llama la atención y se genera esta investigación para estudiar cómo promover su crecimiento dentro del cantón.

Las cifras de turismo receptor se analizan, por su incidencia en la economía de la provincia, donde el cantón Mera participa en un 2,4% en tal aspecto, a diferencia de las demás parroquias que conciertan el aporte de Pastaza en un 97,6%. Al mencionar esto en números, la estimación de turismo receptor por extranjeros al 2016 es de 976 personas y esto se incrementa para el 2017 un 14,14% (Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación, 2016).

A la par con esos datos, también se tiene en cuenta la afluencia de turistas y recaudación que obtiene el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del Cantón Mera por visitas al complejo turístico Río Tigre o más conocido como dique de Mera, es el principal sitio al que acuden las personas cuando llegan a esta cabecera cantonal. De acuerdo al Departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Mera (2018) existe una afluencia de 171.334 turistas al 2010, cantidad que disminuye en miles hasta el 2017. En tanto que el dinero que recibe esta entidad por la prestación de servicios de esparcimiento dentro del dique, del 2010 al 2012 es relativamente estable en un monto promedio de \$36.530,41 anuales con una tendencia a la baja desde el 2013 y para el 2016 se alcanza los \$18.165,50 anuales. Con lo que se interpreta que la afluencia turística se contrae por la falta de interés ante un espacio que provee servicios elementales, donde se hallan instalaciones como: toboganes, sauna, hidromasaje, turco, canchas deportivas y

demás servicios que son básicos para la estadía y que por ende con el tiempo de uso se desgastan.

De ahí, se parte hacia el planteamiento del problema, sobre todo porque Mera tiene una atmósfera favorecedora para ejercer turismo en cuanto a biodiversidad dispone. Aunque al mismo tiempo, se atiende a ofrecerlo de manera sencilla con servicios y productos tradicionales sin añadirles variaciones excepcionales.

Con las consideraciones anteriores, se plantea que el problema central es el análisis insuficiente de las necesidades de los clientes que practican las organizaciones turísticas de esparcimiento de Mera ante las exigencias cambiantes del turista actual, quien hoy en día busca satisfacer su tiempo de ocio con experiencias enfocadas en la recepción de servicios diversificados y diferenciables, lo que evidencia que este tipo de empresas no aciertan en el camino para potenciar sus atractivos. En virtud de ello, el GAD Municipal del Cantón Mera califica como empresas de esparcimiento a aquellas que se relacionan con la prestación de actividades recreacionales que permitan a las personas tener un tiempo de descanso, de convivencia y de entretenimiento; esto es, a las que, en el catastro (anexo 1) y listado de atractivos turísticos (anexo 2) levantados por esta institución al 2018 se evidencian, las cuales son seis organizaciones turísticas orientadas a actividades de esparcimiento como son (anexo 3): el Complejo turístico del Río Tigre, Pesca deportiva Galarza, La Casa del Árbol, Acuario finca Sarahí, Complejo turístico Encanto Natural y el Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza.

Bajo el escenario expuesto, se distinguen como principales causas: el bajo perfil profesional de las personas que se dedican a prestar servicios turísticos que los hace administrar empíricamente sus emprendimientos. También se detecta la limitada gestión turística que realiza el GAD Municipal del Cantón Mera, donde cabe agregar que las autoridades que conforman esta entidad tienen una visión turística mínima, lo que se evidencia con la carencia de estudios financieros y sociales que evalúen proyectos turísticos y con la necesidad de movilización vial por transporte terrestre público hacia atractivos turísticos situados en las zonas rurales del cantón, a ello además, se vincula la desmotivación por la falta de apoyo gubernamental que provoca en quienes desean

invertir en nueva infraestructura turística, dar mantenimiento o adecuar sus instalaciones. La deficiente conformación de la cadena de valor turística es una causa más que juega en contra en la oferta, pues no se evidencia un trabajo colaborativo entre proveedores de los distintos servicios turísticos.

Los efectos que surgen a causa de los puntos que se indicaron en el párrafo anterior, son: la escasa promoción turística de los atractivos del cantón, que a la par provoca desinformación e insatisfacción en los turistas. Otra consecuencia es la competencia por parte del GAD Municipal del Cantón Mera que tiene en su jurisdicción atractivos turísticos a donde los visitantes acuden libremente sin pagar. Luego como otro efecto, está el débil establecimiento de relaciones con operadoras turísticas o agencias que generalmente incluyen en sus paquetes sólo al turismo de deportes extremos que destaca dentro del cantón. Y el resultado de todo lo enunciado, es la baja afluencia de clientes, que por consiguiente provoca una generación reducida de ingresos económicos para los pequeños emprendimientos turísticos de esparcimiento del cantón.

El bosquejo del problema previamente expuesto se visualiza a manera de síntesis en el árbol de problemas que se encuentra en el Anexo 4. En tanto que para su estudio se precisa enmarcar como objetivo general de la investigación: Diseñar un modelo de Orientación al Mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza. La consecución del mismo requiere desglosarlo en los objetivos específicos que se plantean a continuación:

- Fundamentar teórica y metodológicamente sobre modelos de orientación al mercado para empresas turísticas.
- Diagnosticar la situación actual de la orientación al mercado de las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera.
- Establecer los componentes de un modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera.
- Evaluar teóricamente el modelo de orientación al mercado por especialistas.

La metodología para dar cumplimiento a lo definido anteriormente se rige por los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde se contemplan las siguientes etapas: 1)

Realizar una investigación bibliográfica sobre el tema de estudio. 2) Diseñar y aplicar encuestas a los turistas que acuden a las empresas en cuestión. 3) Encuestar a los propietarios o encargados de las empresas con el fin de diagnosticar el nivel de orientación al mercado que manejan. Así como entrevistar a la Promotora del GAD Municipal del cantón Mera. 4) Analizar e interpretar la información recolectada. 5) Diseñar un modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza. 6) Validar el modelo con beneficiarios de este proyecto y especialistas.

En ese orden de ideas, es importante expresar que la orientación al mercado permite dar respuesta a la situación problemática encontrada, en razón de que estudia a los actores clave del entorno bajo el fundamento de la recolección de información sobre los nuevos cambios que traen la globalización y cuidado por el desarrollo sostenible. Posición que es plasmada a través del compromiso de los miembros de la empresa para implementar acciones mejoradas, innovadoras y adaptables a las necesidades latentes de los clientes.

De acuerdo a eso, el proyecto investigación se justifica como un aporte a la recopilación de datos útiles acerca de los deseos y tendencias que requieren cubrir los actuales turistas al visitar Mera, un cantón rodeado de encantos naturales y empresas dedicadas a complementar el tiempo con actividades de esparcimiento aptas para la recreación de los clientes. Por lo tanto, se despliega una cultura organizativa direccionada a la proposición de conceptos diversificados de productos y servicios. Acto que es viable con la cooperación de todos quienes conforman la cadena de valor de las empresas, las instituciones de gobierno y análisis de otros negocios pertenecientes a la competencia.

Como resultado las empresas de esparcimiento del cantón Mera cuentan con un modelo de orientación al mercado, cuyos componentes estratégicos sean una guía para la solución de los hechos suscitados a nivel interno con los trabajadores, el mercado, la competencia y los clientes; para diferenciar así sus productos turísticos de los otros que existen en Pastaza y demás provincias del Ecuador.

En ese sentido y para que esta investigación se ejecute de manera organizada, se desarrollan los siguientes capítulos:

- **Capítulo I. Estado del arte y la práctica:** donde se explican los enfoques de los principales y reconocidos autores de la literatura de la orientación al mercado. Luego se enuncian los componentes, antecedentes, factores medioambientales y resultados de los modelos de OM que varían de acuerdo a la posición de distintos autores. Después, en otro apartado se detallan los instrumentos que son útiles para medir el nivel de OM que presentan las empresas, a través de calificaciones. Además, cada epígrafe relaciona estudios que se hayan realizado dentro de la rama turística o similares empresas dedicadas al sector de servicios.
- **Capítulo II. Diseño metodológico:** que comprende la definición del tipo y enfoque de investigación, análisis e interpretación de resultados y la metodología para el diseño del modelo de orientación al mercado.
- **Capítulo III. Propuesta:** donde se establece y especifica de qué trata los componentes el modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, así como también se proponen acciones para que se emprendan en estas organizaciones.
- **Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones:** que incluye los resultados finales y sugerencias para que se tomen en cuenta en los próximos estudios.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. La Orientación al Mercado y sus enfoques**

Inicialmente, se parte del término, modelo, el cual posee varias acepciones, entre las más explicativas, se encuentran las que Camargo y Cabanilla (2015) indican: a) Una imagen cercana a la realidad. b) Es útil para tratar de explicar e interpretar un fenómeno. c) Describe componentes que se asocian a un objeto de carácter sistémico.

Al valorar esos aspectos, se dice que la función de un modelo es representar un fenómeno a través de un conjunto relacionado de elementos que son abstraídos del entorno y que posteriormente facilita una comprensión aproximada de la realidad que se pretende estudiar. En consecuencia, la elaboración de modelos es aplicable en múltiples ciencias, una de ellas es la relativa a la, orientación al mercado, tema que precisamente se define en las siguientes líneas:

- La orientación al mercado es un recurso intangible comprometido con el desarrollo de una oferta de valor que nace a partir de una amplia búsqueda de información del entorno, para que así satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del mercado objetivo y como resultado sea una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Álvarez, Vázquez y Santos, 2001).
- El conjunto interfuncional de procesos y actividades que comparten las partes de una organización para crear y satisfacer a los clientes mediante una evaluación continua de sus necesidades (Fuentes, 2010).

A partir de lo anterior, el estudio de la orientación al mercado (OM) se considera desde las posiciones de autores reconocidos en la literatura, en donde Hajipour, Rahimi y Hooshmand (2013) hacen referencia al enfoque operativo de Kohli y Jaworski, y al enfoque cultural de Narver y Slater, quienes son los primeros investigadores en presentar artículos sobre este tema y a la vez sostienen a éstas dos, como corrientes iniciales que dan paso a posteriores matices que originan el tratamiento de nuevas perspectivas entre las que se encuentran las de Tuominen y Möller.

A partir de ello, para el tratamiento de la orientación al mercado se establecen varios enfoques. En la línea investigativa que tiene como promotores a Kohli y Jaworski (1990) la OM desde un enfoque operativo se define como:

La generación de inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente, la difusión de tal inteligencia a través de todos los departamentos y la capacidad de respuestas estratégicas por toda la organización ante las oportunidades del mercado. (p. 6)

Lo cual se entiende ampliamente, pues todos los departamentos de la empresa tienen que integrarse para prestar atención a los distintos focos que influyen o pudieran afectar los deseos de los clientes, en vista de que, el aporte conjunto se reproduce cuando los trabajadores logran generar conocimientos únicos y benéficos para la entidad. Esa visión se expone en los procesos, procedimientos y actividades para alcanzar comportamientos viables en el negocio (García-Gasulla Sotelo, 2015) . Dicho de esa manera, estas acciones no se limitan únicamente al departamento de *marketing*, que por tradición ha tenido a cargo la formulación de estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes sino que esas tareas son compartidas a cada una de las unidades de trabajo con su respectivo personal.

El constructo de la orientación al mercado a palabras de Kohli & Jaworski (1990) se compone de los siguientes elementos:

- **Generación de inteligencia.-** incluye el monitoreo e interpretación de factores exógenos como: regulaciones del gobierno, tecnología, competidores y otros. E internos como: experiencias, aprendizaje y el *know how* propio de la empresa. Esto con el objetivo de identificar en los clientes sus necesidades, preferencias presentes y de tendencia para planificar ofertas colectivamente con los trabajadores de todos los departamentos de la organización. Bien lo dicen Kotler & Armstrong (2001) que “el departamento de *marketing* sólo puede ser eficaz en compañías en las que todos los departamentos y empleados hacen equipo para formar un sistema competitivamente superior de entrega de valor a clientes” (p. 600). Es decir, la recolección de información del mercado depende del trabajo en

equipo para unir esfuerzos en la búsqueda de datos que resulten ser nuevos y relevantes que sobre todo comuniquen los deseos que mueven a los actuales y posibles nichos de mercado.

- **Diseminación de inteligencia.-** es la educación que se tiene para difundir una base compartida de información que se recoge del mercado y de aquella que se produce dentro de los departamentos. De modo que sirva para coordinar el esfuerzo de las áreas funcionales, departamentos y demás trabajadores, mediante una comunicación horizontal.
- **Reacción.-** esta capacidad se materializa en acciones reales cuando, con los hallazgos que se encontraron bajo ciertas condiciones del entorno hacia la meta final que es sobresalir de la satisfacción lineal del cliente, se aplican tanto interna como externamente respuestas para: divisar segmentos de mercado, diseñar productos, seleccionar formas de distribución y otras labores concernientes al *marketing mix*.

Desde una perspectiva de cultura organizacional la OM adopta las siguientes conceptualizaciones:

- Para Deshpandé y Webster (1989) es el conjunto de valores y creencias compartidos que guían el comportamiento de cada miembro para el funcionamiento de la organización bajo un clima con determinadas normas, procesos y estructuras.
- Narver y Slater (1990) afirman: “es una cultura organizacional que crea efectiva y eficientemente, las conductas necesarias en la creación de un valor superior para los clientes y un continuo desempeño en las organizaciones” (p. 21).
- Para Tokarczyk, Hansen, Green, y Down (2007) la cultura de una empresa orientada al mercado es el impulsor para proveer un valor superior a los clientes, con el que obtiene una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Esta suma de actitudes, valores y creencias, representan el estilo interno de las empresas, para construir acciones en torno a un valor, que supere las expectativas de los clientes y esté por encima de los productos o servicios de la competencia. Lo que significa que en

el espíritu empresarial está presente en la perpetuación del valor para que una relación clara con la ventaja competitiva sea apreciada positivamente por el cliente, pues bien se conoce que él es el juez final para emitir un criterio con base en la percepción recibida por el producto, de modo que sea posible que la empresa se mantenga a lo largo de los años.

Bajo el afán de enlazar la orientación al mercado como un recurso capaz de provocar la creación de productos con un valor superior que cubra las necesidades de los clientes, con la problemática de las empresas turísticas del cantón Mera, se arriba al caso de la ciudad de Sevilla y su casco antiguo, pues en ambos contextos, ocurre que sus atractivos se ofertan en forma de productos estándares en medida de que las particularidades que caracterizan a estas localidades y sus organizaciones se degradan por el tiempo y escasa atención a las fuerzas actuales del mercado. En ese sentido, Rey y López (2012) aplican los temas de OM para rescatar el protagonismo del patrimonio material e inmaterial así como de la identidad del destino, en vista de que esta localidad española es una de las más populares de Europa. Ya con ese fin, se emprenden pautas con miras al reforzamiento de su función turística y renovación de los lugares culturales urbanos, que sobre todo, remarquen la competitividad del núcleo de las edificaciones antiguas, que son el símbolo distintivo de la zona hasta la actualidad, además de que este reconocimiento se nubla cuando: se hace notable la saturación de visitantes en un espacio reducido, se merma el atractivo de los lugares e inicia una escasez y degradación de la oferta.

Con mente en ello se plantearon los siguientes proyectos para potenciar y valorizar la estancia del turista:

- Procesos de dirección que involucren la participación de los actores sociales, económicos y demás profesionales del sector.
- Nueva oferta con diversificación turística que combine la tradición de Sevilla y la inclusión de atributos modernos en ella.
- Ampliación del espacio geográfico de los destinos turísticos que integre el concepto de desarrollo sostenible.

- Formulación de estrategias de financiación público-privadas que den paso y mantengan a flote las actividades planificadas.

Al seguir la línea del enfoque de la OM como una cultura organizacional, se continúa con la explicación de sus componentes, ante lo que, Narver y Slater (1990) los fundamentan de la siguiente manera:

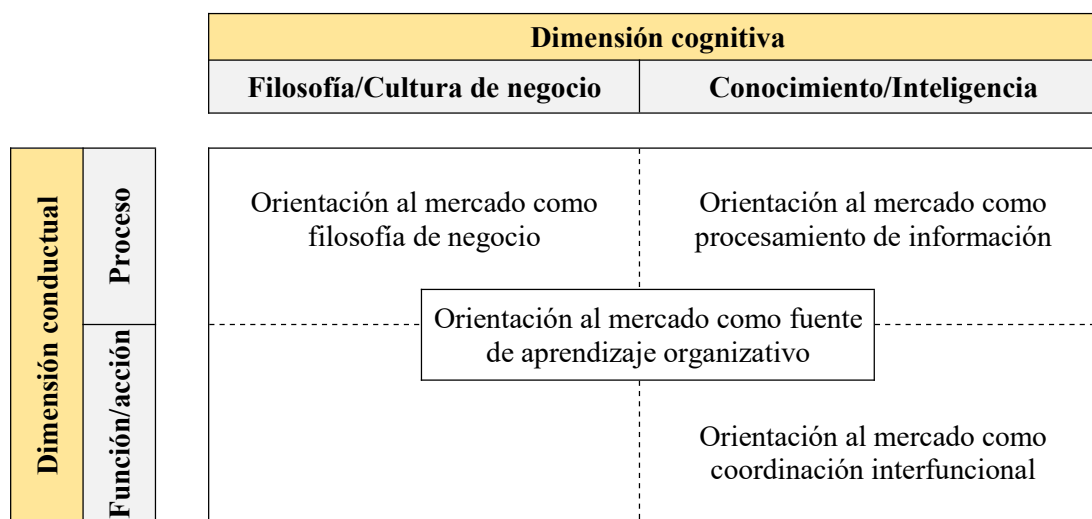
- **Orientación al cliente.-** supone la comprensión de las necesidades de un sector específico de clientes objetivo para saber qué quieren en un momento dado y poder percibir cómo sus deseos van a evolucionar en el futuro; ese entendimiento permite crear un compromiso, en la voluntad de proporcionar un valor continuo al cliente, valor que para Kotler y Armstrong (2013) radica en la percepción, pues en ese aspecto, los clientes “evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (p. 13) . Aquí el comprador distingue dicho valor cuando al seleccionar un producto o servicio de entre los que se encuentran en la oferta, observe que el rendimiento que reciba de éste sea mayor a los costos que le generen adquirirlo.
- **Orientación a la competencia.-** es el entendimiento de los aspectos internos como debilidades y fortalezas a corto plazo, así como de las destrezas, habilidades y estrategias que usan las organizaciones de la competencia actual y potencial para resistir al largo plazo. Si bien es cierto, que para todo negocio existe otro que le haga competencia con sus propuestas de productos, con el fin de comprender la industria es recomendable analizarla desde las cinco fuerzas que Porter (2017) sugiere: “1) Poder de negociación de los compradores. 2) Poder de negociación de los proveedores. 3) Amenaza de nuevos aspirantes. 4) Amenaza de productos o servicios sustitutivos. 5) Rivalidad entre competidores” (p. 32).
- **Orientación interfuncional.-** es el efecto sinérgico influyente en la contribución de todo el recurso humano de la organización para trabajar prolongadamente e introducir un valor superior dedicado al producto del cliente. El logro efectivo de esta coordinación interfuncional sucede cuando hay una alineación entre los

miembros de las áreas funcionales que por interés propio asumen su participación completa como sinónimo de responsabilidad con la empresa en la que laboran.

Es notable que los enfoques que se tocaron anteriormente tanto operativo como de cultura organizacional coexisten al obtener información, conforme a la incidencia de las necesidades presentes y futuras de los clientes, movimientos de la competencia actual y potencial, entre otros factores del ambiente. Dicha información es posteriormente la participación coordinada de los miembros de cada departamento de la empresa, quienes tienen en su comportamiento, de forma intrínseca directrices, valores y estilos propios para formar respuestas oportunas en el tiempo, con bienes o servicios que se acoplen y superen las exigencias de los clientes. Además, es oportuno indicar que Tuominen y Möller (como se citó en Fuentes, 2010) asumen el tratamiento de la orientación al mercado desde dos dimensiones, cognitiva y conductual; para conectarlas en un punto intermedio al que se denomina aprendizaje organizacional, que básicamente supone que la empresa adquiere destrezas, habilidades, técnicas y tácticas para absorber información del mercado.

Desde esas dos dimensiones, nacen los enfoques que se ven en la figura 1.1 y son: 1) Filosofía de negocio. 2) Conocimiento interfuncional. 3) Acción. 4) Procesos.

*Figura 1.1. Otros enfoques de la Orientación al Mercado*



Fuente: tomado a partir de Tuominen & Möller (citado por García-Gasulla Sotelo, 2015)

Por un lado, la dimensión cognitiva, valora la práctica como una cultura para examinar la inteligencia que se consigue del mercado, mientras que la dimensión conductual valora el comportamiento y acciones de las partes de la empresa para responder a la inteligencia del mercado.

Se ve, por tanto un punto de encuentro entre cultura como filosofía de negocio y el enfoque operativo o de comportamiento como coordinación interfuncional, para actuar de acuerdo a una simbiosis en el equipo empresarial.

## **1.2. Modelos de orientación al mercado**

La comprensión de la orientación al mercado se realiza desde modelos que investigadores representativos de este tema sugieren, los modelos en mención se enuncian sintéticamente en la figura 1.2, que además de componentes, contiene antecedentes, factores medioambientales y resultados.

Los antecedentes, se conciben como factores internos a nivel empresarial que se relacionan con su *modus operandi*; es decir que, estos elementos al estar ligados al círculo íntimo de la empresa son las características especiales que las organizaciones poseen para distinguirse de otras entidades que, aunque se encuentren dentro del mismo sector no trabajan de la misma manera y por lo tanto no son propensas a desarrollar el mismo grado de orientación al mercado.

Los factores medioambientales, son agentes relativos al entorno exterior y están fuera del control de la empresa, los cuales provocan la decisión de implantar la OM en sus negocios y se justifica por la necesidad de dar respuestas rápidas y eficaces a los cambios dinámicos del mercado. A pesar de ello Scarone (2005) menciona que no es recomendable instaurar la OM en escenarios donde la posibilidad de cambios sea predecible o baja. La razón de esto es porque la formulación de una estrategia de reacción no requiere mayor esfuerzo ni coordinación entre todas las áreas de la gran organización, puesto que en el plan de acción general están descritas las responsabilidades y medidas a tomar en esos casos.

Figura 1.2. Modelos y resultados de la Orientación al Mercado

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
Kohli y Jaworski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de inteligencia</li> <li>• Diseminación de inteligencia</li> <li>• Reacción</li> </ul>	<p><b>Equipo directivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Aversión al riesgo</li> <li>• Formación y procedencia</li> <li>• Actitud hacia el cambio</li> </ul> <p><b>Dinámica interdepartamental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflicto</li> <li>• Conexión</li> </ul> <p><b>Estructura y procesos organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalización</li> <li>• Centralización</li> <li>• Departamentalización</li> <li>• Sistema de recompensas</li> <li>• Comportamiento político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turbulencia del mercado</li> <li>• Intensidad competitiva</li> <li>• Turbulencia tecnológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresariales</li> <li>• Clientes</li> <li>• Empleados</li> </ul>
Narver y Slater	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Orientación a la competencia</li> <li>• Orientación interfuncional</li> <li>• Enfoque a largo plazo</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	<p><b>Relativos a la empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño</li> <li>• Valores, normas y creencias</li> <li>• Recursos y habilidades</li> <li>• Estructura organizativa</li> <li>• Aprendizaje organizacional</li> <li>• Estilos de dirección</li> <li>• Planificación estratégica</li> </ul>	<p><b>Relativos al mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento</li> <li>• Concentración</li> <li>• Cambio tecnológico</li> <li>• Barreras de entrada</li> <li>• Poder de negociación de los proveedores</li> <li>• Poder de negociación de los clientes</li> <li>• Cambio tecnológico</li> </ul>	<p>Empresariales</p>

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
Ruekert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención y uso de la información</li> <li>• Desarrollo de estrategia</li> <li>• Implementación de estrategia</li> </ul>	<p><b>Procesos organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de reclutamiento</li> <li>• Sistema de entrenamiento</li> <li>• Sistema de recompensas</li> </ul>		<p><b>Empleados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Confianza en la dirección</li> <li>• Compromiso</li> </ul> <p><b>Resultados</b> Financieros a largo plazo</p>
Diamantopoulos y Hart	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de inteligencia</li> <li>• Diseminación de inteligencia</li> <li>• Respuesta a la inteligencia</li> </ul>	<p><b>Concepto de <i>marketing</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El <i>marketing</i> como hilo conductor</li> <li>• Centrarse en el mercado</li> <li>• Función del <i>marketing</i> como protagonista</li> <li>• Orientación al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turbulencia del mercado</li> <li>• Intensidad competitiva</li> <li>• Condiciones de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Beneficios</li> </ul>
Pelham y Wilson	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las necesidades de los clientes</li> <li>• Satisfacción de los clientes</li> <li>• Orientación de la competencia</li> </ul>		<p><b>Efectividad <i>marketing/ventas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad relativa del producto</li> <li>• Éxito de los nuevos productos</li> <li>• Retención de los clientes</li> </ul>	<p><b>Crecimiento de las ventas/cuota de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ventas</li> <li>• Tasa de crecimiento de las ventas</li> <li>• Cuota de mercado objetivo</li> </ul> <p><b>Rentabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De fondos propios</li> <li>• De las ventas</li> <li>• De la inversión</li> </ul>

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
Benites	<p><b>Orientación al cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Conocimiento del cliente</li> <li>• Capacidad de soluciones</li> <li>• Relaciones con clientes</li> <li>• Cambios en necesidades</li> </ul> <p><b>Orientación a la competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la competencia</li> <li>• Posicionamiento competitivo</li> <li>• Información sectorial</li> <li>• Acciones de la competencia</li> </ul> <p><b>Coordinación interfunción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Habilidades en actividades de <i>marketing</i></li> <li>• Compartir los recursos</li> </ul>			<p><b>Resultados empresariales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Reputación e imagen</li> <li>• Lealtad de los clientes</li> <li>• Introducción de innovaciones</li> <li>• Satisfacción de los empleados</li> <li>• Crecimiento de las ventas</li> <li>• Crecimiento de N° de empleados</li> <li>• Crecimiento de rentabilidad</li> </ul>

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
<p><b>Matsuno, Mentzer, &amp; Rentz</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de inteligencia</li> <li>• Diseminación de inteligencia</li> <li>• Capacidad de respuesta a la inteligencia</li> </ul> <p><b>Moderadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de estrategias</li> <li>• Factores del lado de la oferta</li> <li>• Factores del lado de la demanda</li> </ul>	<p><b>Antecedentes culturales</b> Cultura orientada al mercado</p> <p><b>Antecedentes estructurales y organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalización</li> <li>• Centralización</li> <li>• Departamentalización</li> </ul> <p><b>Otros antecedentes organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta dirección</li> <li>• Dinámica interdepartamental</li> <li>• Sistema organizativo</li> </ul>	<p><b>Antecedentes competitivos estructurales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras de entrada</li> <li>• Poder del comprador</li> <li>• Poder del proveedor</li> </ul> <p><b>Características de la industria/mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de crecimiento</li> <li>• Tasa de cambio tecnológico</li> </ul> <p><b>Entorno legal y regulatorio</b> Grado de regulación del gobierno</p> <p><b>Alcance extendido de los factores de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Competencia</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Factores regulatorios</li> <li>• Tendencias sociales y culturales</li> <li>• Ambiente macroeconómico</li> </ul>	<p><b>Económicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ROA (retorno sobre activos)</li> <li>• ROI (retorno sobre la inversión)</li> <li>• ROS (retorno sobre ventas)</li> <li>• Cuota de mercado relativa</li> <li>• Crecimiento de ventas</li> <li>• Venta de nuevos productos en función del % de ventas</li> <li>• Rendimiento global</li> </ul> <p><b>Organizativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Espíritu de grupo</li> </ul>

Fuente: tomado a partir de Benites (2013); Fuentes (2010); Matsuno, Mentzer, & Rentz (2005)

Como conclusión de los modelos presentados en este apartado es importante remarcar que un modelo de orientación al mercado en concreto, no se aplica directamente en un estudio, a justificación de que, después de leer las distintas teorías de autores como (Benites, 2013; Deshpandé y Webster, 1989; Fuentes, 2010; García-Gasulla Sotelo, 2015; Kohli y Jaworski, 1990; Kotler y Armstrong, 2001; Kotler y Keller, 2013; Matsuno et al., 2005; Narver y Slater, 1990; Porter, 2017; Tokarczyk, et al., 2007 ) existe un desenlace de que los sectores así como las empresas que pertenecen a cada uno de ellos tienen sus propias características que varían en función de sus líneas de negocio, filosofía, tamaño, personal directivo, número de trabajadores entre otros antecedentes más y otras variables influyentes que tienen que ser contextualizadas de acuerdo a la singularidad de la organización para que visualicen el camino adecuado para desarrollar una OM apta a su realidad. De modo que la OM no sólo está parametrizada como un aspecto cultural u operativo, sino más bien, como un agregado de actividades asociadas a la estructura, diseño organizacional, en sí el sistema de las empresas, el ambiente externo, los *stakeholders*, la evaluación de las necesidades de los clientes y el comportamiento de reacción ante esos hallazgos; puesto que son elementos que juegan a favor o en perjuicio al asumir la OM.

Asimismo cabe agregar que la prontitud con la que se implementa el ejercicio de la OM en las organizaciones, a términos de Kumar, Jones, Venkatesan, y Leone (2011) se replica una ventaja sostenible en el rendimiento de los negocios, pues, es mayor para aquellas que la adopten temprana e intermediamente en sus actividades de negocio, en razón de que atraen un mayor número de ventas y más ganancias porque canalizan apropiadamente las variables de la industria y empresa junto con las del ambiente, caso que no ocurre con las entidades que tardan en darse cuenta de los beneficios de la OM y por lo tanto no reconocen cómo interpretar adecuadamente el mercado, la turbulencia tecnológica e intensidad competitiva.

Es así que la aplicación de la orientación al mercado trae para las organizaciones, varias consecuencias, como son resultados: financieros, en los empleados, en los clientes, instauración de la capacidad innovadora e incluso de eficacia.

Por ejemplo, ciertos trabajos concluyen que la OM es un recurso que disminuye el grado de estrés y acentúa el compromiso de los trabajadores de primera línea para participar activamente y familiarizarse con los clientes, en tanto que el agregado de empleados valora la labor de sus directores para trabajar responsablemente y así la probabilidad de abandonar la organización es baja porque se crea un ambiente laboral agradable y cooperativista.

En el aspecto de los clientes la OM, supone efectos hacia ellos cuando éstos se ven satisfechos, tarea que se desarrolla persistentemente con ánimo de aprendizaje continuo y reacción a la voz de los demandantes, lo cual se conecta con la innovación, que viene de la mano con el diseño de novedosas tácticas para efectuar investigaciones que promuevan la ganancia de conocimientos, acerca de cómo satisfacer a los clientes y desarrollar nuevos productos que se impongan a las acciones competitivas de otras empresas, con una idea donde primen la actualización, transformación y hasta la invención con base en las turbulencias del entorno. A lo que Ferraresi, Dos Santos, Frega y Pereira (2012) acotan que la innovación es el resultado de la composición del buen desempeño organizacional y gestión del conocimiento que de hecho permite una conducta proactiva ante los competidores y anticipación a las necesidades como a los deseos de los consumidores con la oferta de bienes o servicios inesperados.

También se toma el ejemplo de Villao (2016) quien en su estudio, define que las características innovadoras de los emprendedores para el progreso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la industria ecuatoriana de fabricación de alimentos y bebidas, son realmente importantes, en el sentido de que el liderazgo ejercido por los mandos administrativos impacta en el rendimiento, rentabilidad y sobrevivencia empresarial en el mercado y contrarresta los aspectos que son palpables en las personas con espíritu emprendedor, como: escaso conocimiento de la competencia, necesidades demandantes de los clientes, dificultades para afrontar la razón productiva y operativa del negocio con recursos financieros.

Ante eso, propone un plan de acción dirigido al desarrollo de las Pymes que englobe la orientación al mercado, el cual comprende los siguientes puntos:

- Implementar tecnología así como ingeniar acciones innovadoras para obtener productividad y ventaja competitiva.
- Demostrar ante las instituciones bancarias una imagen sólida de ingresos para que confíen en las Pymes y les provean productos financieros.
- Entablar planes de apoyo focalizados al acceso de información mercadológico, comercial de calidad y exportador.
- Alinearse a las políticas, normativas y regulaciones estatales.
- Potenciar las capacidades del capital humano para que tecnifiquen sus labores de trabajo y de gestión en los negocios.

A continuación, en el apartado que sigue con el hilo de estudio teórico de la orientación al mercado, se toca el tema de los instrumentos propuestos para medir el nivel de OM que presentan las empresas.

### **1.3. Instrumentos para medir el nivel de orientación al mercado**

La medición del grado en que las empresas se orientan al mercado se sirve de escalas, donde igualmente los precursores que más se referencian por estructurar modelos para emplearlos con ese fin son: Narver y Slater con la escala MKTOR y por su parte los autores Kohli y Jaworski con la escala MARKOR. Un tercer modelo es el que Deshpande y Farley plantean al integrar los dos primeros desde un enfoque cultural y comportamental.

Es así que en este punto se realiza un estudio de las principales escalas para medir la orientación al mercado de las organizaciones con sus respectivas dimensiones, ítems de evaluación para aplicarlos como técnicas de investigación para recolectar información, mediante una escala de likert según el nivel de conformidad de las personas que responden a la encuesta.

En orden cronológico, se habla primero de la escala MKTOR que se ve en la figura 1.3, a la que dieron nombre Narver y Slater (1990) además de indicar que la funcionalidad de este modelo se encuentra en la medición de los tres componentes básicos de la orientación al mercado: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. Estos componentes abarcan un total de 15 ítems.

Figura 1.3. Escala MKTOR de Narver y Slater

Enfoque	Componentes	Ítems	Escala de Likert
Cultura organizativa	<b>Orientación al cliente</b>	1. Compromiso con el cliente 2. Creación de valor para el cliente 3. Comprensión de las necesidades del cliente 4. Objetivos de satisfacción del cliente 5. Medición de la satisfacción del cliente 6. Servicio de postventa	1= en absoluto 2= en raras ocasiones 3= de vez en cuando 4= de forma moderada 5= muchas veces 6= casi siempre 7= siempre
	<b>Orientación a la competencia</b>	7. Información sobre la cuota de ventas de la competencia 8. Respuesta rápida a las acciones de la competencia 9. Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección 10. Oportunidades de mercado como ventajas competitivas	
	<b>Coordinación interfuncional</b>	11. Visitas interfuncionales a los clientes 12. Información entre funciones 13. Integración funcional en la estrategia 14. Todas las funciones contribuyen al valor del cliente 15. Acciones conjuntas con otras unidades de la empresa	

Fuente: tomado a partir de Küster (2000); López (2006); Narver y Slater (1990)

Dicha escala es aplicada en el año de 1990 por los autores ya mencionados, a 371 directores de unidades estratégicas que laboran en una corporación norteamericana de 140 empresas dedicadas a la elaboración de productos forestales, quienes valoran los ítems a través de una escala de Likert de 7 puntos. Así también, estos mismos autores examinan el efecto de determinadas variables que acontecen tanto dentro de la empresa como en el mercado para el alcance de resultados.

La siguiente escala en aparecer es la de Kohli y Jaworski en 1993, que se ve en la figura 1.4, útil para medir con 20 ítems los tres componentes: generación de inteligencia, diseminación de inteligencia y capacidad de respuesta. Atributos que se valoran con una escala de 5 puntos. Para la medición de esa escala, los autores analizan las 1000 primeras empresas americanas de la lista del *Marketing Science Institute*.

Figura 1.4. Escala MARKOR de Kohli y Jaworski

Enfoque	Componentes	Ítems	Escala de Likert
Comportamental	<b>Generación de inteligencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se realizan con frecuencia investigaciones a los clientes para conocer qué productos y servicios necesitarán en el futuro.</li> <li>2. Para la toma de decisiones se utiliza como fuente de información los resultados de investigaciones de mercado.</li> <li>3. Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes.</li> <li>4. Conectamos periódicamente con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de nuestros productos y servicios.</li> <li>5. En la empresa se desarrollan sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria.</li> <li>6. Periódicamente se revisa el efecto probable de los cambios en el entorno de los clientes.</li> </ol>	<p>1= total desacuerdo  2= desacuerdo  3= ni acuerdo ni desacuerdo  4= de acuerdo  5= total de acuerdo</p>
	<b>Diseminación de inteligencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Hay encuentros interdepartamentales periódicamente para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado.</li> <li>8. El personal de marketing dedica tiempo para discutir sobre las necesidades de los clientes con otras áreas funcionales.</li> <li>9. Cuando sucede algo importante a un cliente toda la empresa conoce esta información en un corto período de tiempo.</li> <li>10. Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular.</li> <li>11. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales.</li> </ol>	

Enfoque	Componentes	Ítems	Escala de Likert
	<b>Reacción o capacidad de respuesta</b>	12. Hay un intercambio fluido de opiniones entre las áreas funcionales para decidir cómo responder a los cambios en precios de la competencia. 13. No se admiten razones para ignorar cambios en las necesidades de productos y servicios por los clientes. 14. Periódicamente se revisa el esfuerzo de desarrollo de productos para asegurar su correspondencia con los deseos de los clientes. 15. Las áreas funcionales se reúnen periódicamente para planificar una respuesta a los cambios del entorno de la empresa. 16. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata. 17. Hay una gran preocupación por coordinar las actividades de todas las áreas funcionales. 18. Las quejas de los consumidores caen en oídos sordos en esta unidad de negocio. 19. Aunque hubiéramos propuesto un gran plan de marketing, no habríamos sido capaces de ponerlo en práctica del modo oportuno. 20. Cuando los clientes desean modificar un producto o servicio los departamentos implicados procuran satisfacerles.	

Fuente: tomado a partir de Kohli, Jaworski y Kumar (1993)

Si bien es cierto, este modelo nace porque Kohli y Jaworski opinan que es prudente considerar más componentes del mercado de los que plantean Narver y Slater. Y en función de aquello los autores de MARKOR focalizan sus ítems para los procesos que se manejan a nivel interno en las empresas. Continuamente están las variables de: turbulencia del mercado, tecnología, intensidad de la competencia y crecimiento del sector, que alteran el rendimiento de la aceptación primordial de la orientación al mercado en las actividades organizacionales.

Los responsables del tercer modelo, MORTN que se ve en la figura 1.5, son Deshpandé y Farley, quienes lo idearon al tener como antecedentes los modelos indicados anteriormente.

MORT es prácticamente un modelo que integra abreviadamente los ítems MKTOR y MARKOR. Eso se ejecuta después de revisar sistemáticamente con un meta-análisis las opiniones que se levantan a 82 directores de 27 empresas de América y Europa. Tras eso se evidencia estadísticamente resultados medianamente comunes entre empresas continentales y por ende la fiabilidad de los mismos.

*Figura 1.5. Escala MORTN de Deshpandé y Farley*

Componentes	Ítems	Escala de Likert
<b>Orientación al cliente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empleamos medidas rutinarias o regulares de servicio al cliente.</li> <li>2. Nuestros productos y servicios son desarrollados al tener presente la información del mercado y del cliente.</li> <li>3. Conocemos bien a nuestros competidores.</li> <li>4. Somos conscientes de cómo nuestros clientes valoran nuestros productos y servicios.</li> <li>5. Estamos más centrados en los clientes que en nuestros competidores.</li> <li>6. Competimos principalmente con base en la diferenciación de nuestros productos y servicios.</li> <li>7. El interés de los clientes es lo primero, por encima del interés de los propietarios.</li> <li>8. Nuestros productos/servicios son lo mejor en este negocio.</li> <li>9. Creo que esta empresa existe principalmente para servir a los clientes.</li> <li>10. Informamos regularmente a todas las áreas de la empresa sobre el nivel de satisfacción de nuestros clientes y nuestras experiencias de éxito y fracaso.</li> </ol>	<p>1= estoy totalmente en desacuerdo</p> <p>2= estoy algo en desacuerdo</p> <p>3= ni concuerdo - ni discrepo</p> <p>4= estoy algo de acuerdo</p> <p>5= estoy totalmente de acuerdo</p>

Fuente: tomado a partir de Deshpandé y Farley (1996)

Un cuarto instrumento de medición es el modelo EMO (*Extended Market Orientation*) de Matsuno, Mentzer y Rentz que tiene como versión final una escala que se mide en 22 ítems, a la que llegaron Matsuno et al. (2005) por desenlazar en:

- La orientación al mercado contiene no sólo comportamientos de inteligencia de negocio sino también se presenta en otros factores de mercado.
- El modelo de Kohli y Jaworski por la firmeza y operacionalización demuestra ser mejor que el de Narver y Slater.
- Un estudio empírico afirma que el modelo EMO supera al de Kohli y Jaworski.

Cuando ya se explicaron las escalas del nivel de orientación al mercado que se usan como instrumentos generalmente aplicables, se ejemplifican estudios de investigación del campo turístico en los que emplean ítems de dichas graduaciones. Esto con el propósito de comprender cómo emplearlos en el diagnóstico de la situación actual de la orientación al mercado de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, a través de un instrumento de recolección de datos.

Tal es así que bajo una visión integradora, Bigné et al. (2001) construyen y validan la fiabilidad de una escala de medición para los sectores cerámico y turístico de la comunidad valenciana española en torno a los fundamentos de sus similares MARKOR y MKTOR pero que en función de la nueva propuesta se tuvieron que eliminar algunos ítems, reubicarlos y añadir otros de terceras escalas. En sí, este instrumento facilita medir el grado de orientación al mercado desde cinco dimensiones: 1) Coordinación interfuncional. 2) Búsqueda y recogida de información sobre el consumidor, competencia y entorno. 3) Diseminación y difusión de la información entre los departamentos de la organización. 4) Diseño de la respuesta de la organización con la información recolectada. 5) Implementación de la respuesta con la información obtenida. Véase figura 1.6.

*Figura 1.6. Escala ecléctica de OM para agencias de viaje*

Dimensiones	Ítems
<b>Coordinación interfuncional</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las diferentes actividades de nuestra agencia están bien coordinadas para conocer y atender nuestro mercado.</li> <li>2. Cada uno de nuestros directivos sabe cómo contribuye a mejorar la satisfacción del turista.</li> <li>3. Tenemos reuniones interdepartamentales al menos una vez al trimestre para discutir las tendencias y desarrollo del mercado.</li> <li>4. El personal de nuestra agencia se reúne periódicamente para planificar de forma conjunta la respuesta a los cambios que ocurren en el entorno.</li> </ol>

Dimensiones	Ítems
<b>Búsqueda y recogida de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Recogemos información periódicamente para detectar la aparición de nuevos segmentos de mercado.</li> <li>6. Nos reunimos periódicamente con una muestra de nuestros clientes para saber cuáles son sus necesidades actuales y qué productos necesitarán en el futuro.</li> <li>7. Nuestra empresa mide periódicamente la satisfacción del usuario final con nuestros productos.</li> <li>8. Nos informamos sistemáticamente de los problemas que puedan tener los distribuidores con la comercialización de nuestros productos.</li> <li>9. Recogemos periódicamente información sobre la satisfacción de los distribuidores.</li> <li>10. Nuestra agencia trata de conocer en profundidad a los competidores (productos actuales, nuevos productos, calidad de los mismos, política comercial y demás.)</li> <li>11. Buscamos activamente información sobre los proveedores de forma regular.</li> <li>12. Analizamos periódicamente el efecto que puedan tener los cambios en el entorno sobre nuestros clientes.</li> <li>13. Detectamos inmediatamente los cambios importantes en nuestro sector.</li> </ol>
<b>Diseminación de la información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. La información sobre satisfacción de los turistas se distribuye a todas las actividades de nuestra agencia de forma sistemática.</li> <li>15. El personal de comercial o de marketing dedica gran parte de su tiempo a debatir entre ellos y con el resto de la agencia las posibles necesidades que tendrán en un futuro nuestros clientes.</li> <li>16. Los directivos discuten las fuerzas y debilidades de nuestra competencia con el resto de directivos de la agencia.</li> <li>17. Cuando una persona de la agencia dispone de información importante sobre nuestros competidores alerta rápidamente a otras personas (al resto de compañeros, a su superior) de la agencia.</li> <li>18. Cualquier información procedente del mercado se distribuye por todas las funciones de la agencia.</li> </ol>
<b>Diseño de la respuesta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Nuestra política de precios se decide en su mayor parte por el valor que otorga el cliente a nuestros productos.</li> <li>20. Nos lleva poco tiempo decidir cómo responder a los cambios de precio de nuestros competidores.</li> <li>21. Periódicamente revisamos nuestros productos para asegurarnos que se ajustan a lo que los turistas quieren.</li> <li>22. Nuestra agencia hace compatible su estrategia de mercado con los objetivos de los distribuidores.</li> <li>23. Nos dirigimos a aquellos mercados en los que tenemos o podemos conseguir ventajas competitivas.</li> </ol>
<b>Implementación de la respuesta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>24. El desarrollo de nuestros productos se hace a partir de la definición de los deseos del cliente.</li> <li>25. Brindamos información completa a nuestros clientes para un mejor aprovechamiento de nuestros productos.</li> <li>26. Atendemos todas las quejas de los clientes.</li> </ol>

Dimensiones	Ítems
	27. Nuestros clientes cuentan con una garantía en caso de problemas con nuestros productos. 28. Proporcionamos información pertinente a nuestros distribuidores sobre nuestra estrategia de marketing. 29. Llevamos a cabo acciones para convencer a nuestros distribuidores de las ventajas de trabajar con nosotros. 30. Nuestra empresa lleva a cabo acciones planificadas para anticiparse a la competencia. 31. Nuestra empresa responde de forma rápida a las acciones de la competencia. 32. La empresa se siente satisfecha con el grado en que logra desarrollar el plan de marketing previsto. 33. Participamos activamente en acciones tendentes a mostrar al público en general la utilidad social de nuestro sector.

Fuente: tomado a partir de Bigné et al. (2001)

Después de lo anterior, la siguiente meta de estos autores es identificar el grado de orientación al mercado de las empresas pertenecientes al sector objeto de estudio con la escala ecléctica que diseñaron. Ya aquí es conveniente centrarse en las agencias de viaje mayoristas, minoristas y mixtas que se tomaron como muestra para el sector turístico, debido a que estas operadoras se consideran una especie de proveedoras y/o comercializadoras de los servicios que se ofrecen en las empresas turísticas, mismas organizaciones que son el eje de ese proyecto de investigación.

Entonces, para el cumplimiento de ese objetivo de medición, se envían encuestas postales a los gerentes de 1.428 agencias de las principales ciudades españolas, cargo que de acuerdo a la mayoría de investigaciones de este campo de OM, es el único informador de la empresa sobre los movimientos que en ella se realizan. De esa gran muestra, 60 cuestionarios son válidos. Mientras que la escala se estructura de 33 ítems que se califican según la conformidad con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo.

Las agencias mayoristas muestran resultados con alta conformidad en aspectos relativos a: adecuada coordinación de las actividades de la organización para atender al mercado, información sistemática sobre inconvenientes que tengan los distribuidores para comercializar los productos, fortalezas y debilidades de la competencia que se imparten

a los directivos y la garantía de los productos. Mientras que la baja conformidad se hace presente en cuanto al valor que el cliente/turista aprecia sobre el producto para que la empresa establezca un precio al mismo. Lo que se destaca en las agencias minoristas es la baja conformidad para reunirse con los clientes, con el fin de conocer sus necesidades actuales y deseos futuros.

Las agencias mixtas también indican un reducido nivel de acuerdo al mostrar que los trabajadores de *marketing* o de comercial discuten constantemente con el resto de la agencia sobre las necesidades futuras de los clientes. Otro dato a tener en cuenta es que el 60% de la muestra tiene un grado medio de orientación al mercado, grupo dentro del cual se ubican a las agencias mayoristas que además tienen una puntuación alta en las cinco dimensiones, en segundo lugar, el 21,7% de las agencias tienen una orientación baja al mercado y el 18,3% de la misma muestra ocupa la tercera posición con una orientación alta al mercado.

Otras respuestas a puntos llamativos que incorpora el cuestionario en mención son:

- El 82,25% de la muestra envían turistas mediante sus servicios, las agencias no solo tienen como función principal mediar con los turistas, sino que también son asesoras para transmitir información o productoras para preparar *tours*.
- La función mediadora de establecer reservas, emitir viajeros y vender vuelos es la tarea que se considera más importante en este tipo de empresas.
- Los clientes externos y las empresas son los grupos principales a los que proveen servicios las agencias de viaje.
- El 86,7% de las agencias tienen menos de 50 empleados.

Al orden de ideas anterior, también vale agregar la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas por motivo de que dentro de este grupo se incluyen a las entidades turísticas de Mera desde un carácter micro por su magnitud y limitada disponibilidad de recursos para actuar en el mercado. Además, de que se hace presente la idea de que la orientación al mercado se aplica únicamente en las organizaciones de gran escala, así que por ello las pymes turísticas de alojamiento (hoteles, hostales, etc.), alimentación (restaurantes, chifa, comida rápida, etc.) y agencias de viaje con la investigación de

Benites (2013) se estudian para medir su grado de orientación al mercado desde las tres dimensiones propuestas por Narver y Slater: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional.

Con ese aspecto en cuenta, son 147 pymes de las que se recolectan datos a través de encuestas que se aplican a sus propietarios y/o responsables, instrumentos que también toman como base los ítems de los autores que se pronuncian dos líneas atrás. El formato de esta herramienta se lo ve en la figura 1.7.

Para la primera dimensión hay una escala Likert de 1 a 5 que expresa la frecuencia, donde 1= nunca y 5= siempre; mientras que para la segunda y tercera dimensión se señala el grado de conformidad, donde 1= completamente en desacuerdo y 5= completamente de acuerdo.

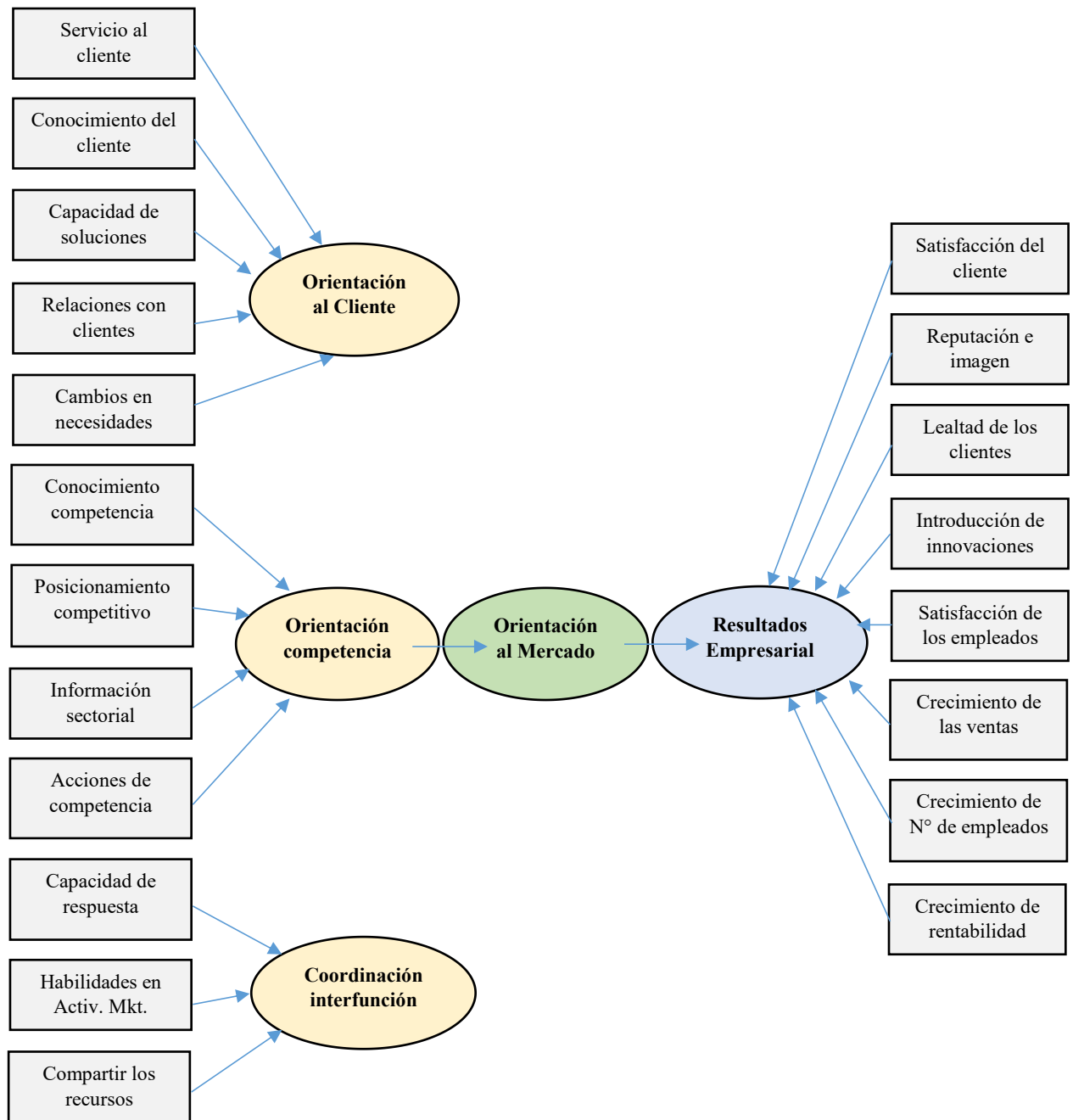
*Figura 1.7. Instrumento ajustado de medición de la OM a partir de Narver y Slater*

Dimensiones	Ítems
<b>Orientación al cliente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la empresa nos esmeramos por brindar al cliente un servicio excelente.</li> <li>2. En la empresa investigamos las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes.</li> <li>3. La empresa es lenta al brindar soluciones a nuestros clientes.</li> <li>4. Nos esforzamos por mantener un fuerte vínculo con los clientes.</li> <li>5. Revisamos periódicamente el efecto que podrían tener los cambios en nuestro ambiente de negocios sobre nuestros clientes.</li> </ol>
<b>Orientación a la competencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocemos perfectamente los puntos débiles y fuertes de nuestros competidores.</li> <li>2. Buscamos permanentemente diferenciarnos de la competencia.</li> <li>3. Nos mantenemos actualizados con relación a la situación del sector en el que operamos.</li> <li>4. El personal se reúne para analizar las acciones y reacciones de nuestros competidores.</li> </ol>
<b>Coordinación interfuncional</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los empleados colaboran entre sí para brindar una rápida respuesta a los requerimientos de los clientes.</li> <li>2. Nuestro personal muestra algunas habilidades en actividades de marketing (ventas, marketing, publicidad, etc.).</li> <li>3. Distribuimos los recursos materiales y financieros entre todas las funciones de la empresa.</li> </ol>

Fuente: tomado a partir de Benites (2013)

También se acota que en este estudio el autor incluye las dimensiones establecidas por Narver y Slater, por ello se desarrolla el modelo que se ve en la figura 1.8 junto con las correspondientes variables antecedentes y los resultados empresariales.

Figura 1.8. Modelo de OM de Benites



Fuente: tomado a partir de Benites (2013)

De los resultados, predominan los siguientes hallazgos:

- Los índices de OM de las pymes turísticas de alojamiento, alimentación y agencias de viaje son de 3,977; 4,057 y 4,142 respectivamente. Con lo que se observa que no existe una diferencia significativa entre el nivel de OM que tienen, además de que indica una trascendencia de la orientación al producto hacia la orientación al cliente.
- La relación entre la OM y los resultados empresariales es positiva y altamente significativa en promedio para el conjunto de pymes turísticas.
- La relación anterior varía para las pymes de alojamiento puesto que solo se conectan mediante la reputación e imagen.
- La OM se considera una nueva perspectiva del *marketing* que posibilita a las empresas el entendimiento del mercado con comportamientos para: crear, añadir y entregar un valor superior al igual que obtener rendimientos mayores a los que de sus competidores.

Al tener en cuenta también como precedentes a las investigaciones de Jaworski y Kohli, Lambin, Selnes, Siguaw, Simpson y Baker, Narver y Slater, quienes hicieron un cálculo para obtener un índice de OM y dividir a las empresas en: orientación baja las que no lleguen a 3, orientación media las que no lleguen a 4 y orientación alta las que tengan entre 4 y 5 puntos. Entonces en términos generales las pymes de alojamiento tienen una OM media en tanto que las de alimentación y agencias tienen una OM alta.

Las casas y hoteles que prestan servicios de alojamiento en el sector rural de España también son parte de este análisis, de igual forma dichos establecimientos de tamaño reducido se encuentran en zonas alejadas como lo hacen las empresas turísticas a examinarse en las parroquias rurales de Shell y Madre Tierra además de la cabecera cantonal de Mera. En relación a ello, Polo (2010) expresa que las organizaciones en mención, tras dar un salto de la etapa de crecimiento a la de madurez tienen la necesidad de acoger una orientación que responda a las exigencias cada vez más fuertes del mercado, con estrategias competitivas que lidien contra las crecientes alternativas turísticas que como efecto decrecen su cuota de mercado, y contra el mayor grado de

conocimiento y experiencia por parte de la demanda. De ese modo se propone como mecanismo de defensa la orientación al mercado junto con el uso de las TIC para originar una oferta de valor superior así como un mejor desempeño organizacional.

Con esas consideraciones la autora se respalda en el modelo MARKOR de Jaworski y Kohli para validar una propuesta propia, se lo utiliza con éxito en estudios similares que se desarrollan en el sector de servicios. El fin de Polo es, medir si el uso de las TIC contribuye a la adopción de la OM, y por lo tanto, también se apoya en los componentes que proponen los autores en referencia, los cuales son: captación de la información, diseminación de la información y reacción. A partir de la base de datos de Crubural, son 116 el número de empresas, entre las que se diferencian una mitad de alojamientos que carácter hotelero de categoría alta y baja, así como también otra de mitad que es de tipo extra-hotelero igualmente de categoría alta y baja, en dicho número de alojamientos que se obtienen mediante un muestreo por cuotas, se encuesta telefónicamente a sus gerentes con el cuestionario que se ve en el Anexo 5, el cual también incluye alternativas para recoger datos sobre resultados económico-financieros y de índole personal del gerente.

Los resultados que se obtienen a partir de esta evaluación son los siguientes:

- La captación de información a través de asociaciones, ferias y publicaciones que se realizan en el sector, al igual que la rapidez en la detección de cambios en la competencia, tecnología y regulaciones son actividades a las que se dedican un bajo esfuerzo.
- Generalmente los alojamientos rurales prestan una alta atención para que las instalaciones, precios y actividades complementarias que ofrecen se ajusten a los deseos de los clientes.
- Las acciones correctivas para mejorar el nivel del servicio son instantaneas al momento de encontrar insatisfacción en los clientes.
- Los alojamientos en conjunto, de acuerdo a su característica de categoría alta muestran mayor gestión que las de categoría baja, debido a que prestan mayor cantidad de servicios y reciben más requerimientos de sus clientes. Lo que se traduce en una significativa orientación al mercado.

- El uso de las TIC es reducido en los alojamientos rurales, lo que explica que este sector, no conoce los beneficios de estas herramientas, para transmitir la singularidad de los productos turísticos que ofertan.
- Las TIC se utilizan en mayor grado en los alojamientos de categoría alta que en los de categoría baja, pues esto es lógico, necesitan una amplia comunicación para gestionar, coordinar y difundir la cantidad de servicios que prestan a los clientes.
- La revalorización, conservación, promoción y diferenciación de los destinos rurales son los que se alcanzan en mayor grado como resultados en la actividad de turística de este sector.
- El resultado más importante que reconforta a los gerentes de estos alojamientos es el reconocimiento social de la comunidad por trabajar en el turismo rural, variable que supera al factor de recibir resultados de carácter económico-financiero.

Otra perspectiva que se toma en cuenta dentro de este estudio que busca probar la relación entre OM y TIC, es la del cliente, para valorar su grado de satisfacción, lealtad y valor percibido. Esta tarea se ejecuta al entregar los cuestionarios a 600 turistas que visitan las estancias de los alojamientos rurales. El cuestionario se lo adjunta en el Anexo 6.

Los resultados indican a manera de resumen que el mantenimiento de las instalaciones de los alojamientos, es un aspecto obligatorio y genérico que respetan estas organizaciones pero expresan también los clientes que para percibir un valor especial, estas empresas tienen una arquitectura y decoración elemental que distinga su forma de hacer turismo.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación

Inicialmente se recalca que en el sector de servicios se encuentran las empresas dedicadas a la oferta de productos turísticos, donde se diferencian distintos tamaños de organizaciones, que en este caso particular se nombran a, las de tamaño reducido como son las empresas de esparcimiento del cantón Mera que abarca a las parroquias rurales de Mera, Shell y Madre Tierra, en donde Polo, Frías y Rodríguez (2009) indican que al estar inmersas en una localidad de ese carácter, presentan la condición de tener recursos limitados para desenvolverse en el mercado de manera estratégica. Por lo que al abordar la medición de la orientación al mercado en un escenario próximo a éste se considera la escala MARKOR de Kohli y Jaworski en razón de las siguientes motivaciones:

- Es el instrumento de medida que en los últimos años muestra una tendencia creciente de utilización en las pequeñas organizaciones.
- Su aplicación empírica es exitosa en empresas reducidas, mismas que guardan conexión con el sector de servicios del turismo rural, tal es así que lo respaldan en sus investigaciones Blankson y Omar, 2002; Chen y Quester, 2006; Herrero, Collado y Rodríguez, 2009; Kara y Deshields, 2005.
- Su enfoque operativo comprende las actuaciones que se han de desarrollar dentro de las empresas para instaurar acciones comprensivas ante las necesidades y deseos del cliente que tengan influencia de las variantes del mercado.

El presente estudio maneja un tipo de investigación descriptivo para caracterizar con la mayor precisión posible los atributos de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, que posteriormente se pueda interpretar tanto las fortalezas como debilidades y traducirlas en componentes lógicos que se adapten a un modelo genérico de orientación al mercado, para las organizaciones en mención.

Paralelamente, el enfoque que guía esta investigación es cualitativo con base en cuatro objetivos: 1) Distinguir los modelos más representativos de OM en la literatura. 2) Analizar las acciones laborales en las que se colocan mayor y menor esfuerzo, así como

las variables que presentan para manejar el negocio y por último los resultados que desearía recibir. Esa información se recolecta, según lo que indiquen los propietarios o encargados de las organizaciones. 3) Identificar las cualidades que definen los motivos de visita de los turistas que asisten a este tipo de empresas al igual que los aspectos que ellos esperan recibir durante su estancia y otras consideraciones socioeconómicas como demográficas. 4) Conocer el trabajo que realiza el GAD Municipal del Cantón Mera para apoyar el desarrollo del turismo.

Cabe indicar que para la realización de los objetivos que se expresan líneas atrás se acude a fuentes de investigación primarias como: artículos científicos, tesis doctorales, tesis de pregrado, encuestas a turistas y a los propietarios o encargados de las empresas objeto de estudio. También a datos que proporciona el departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Mera sobre el número de empresas turísticas que en esta localidad existen y las acciones que toma esta entidad para apoyar el turismo del cantón.

Además, para enriquecer la información que facilita el cliente se miden las siguientes variables cuantitativamente: frecuencia de visita, edad, tamaño del hogar, ingresos y presupuesto diario para cubrir los gastos por turismo. Datos que al tabularse permitan reconocer la singularidad de los clientes y describir el segmento en el cual se enfatizan las empresas de este cantón.

En cuanto a la población en donde se enmarca este estudio se diferencian tres conjuntos:

1. Propietarios o encargados de las seis empresas que se distinguen en el catastro y listado de atractivos turísticos levantado por el GAD Municipal del Cantón Mera al 2018: el Complejo turístico del Río Tigre, Pesca deportiva Galarza, La Casa del Árbol, Acuario finca Sarahí, Complejo turístico Encanto Natural y el Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza.
2. Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera.
3. Una muestra de 372 clientes, que se calcula a partir de la estimación total entre turismo interno y turismo receptor del cantón Mera al 2017 que efectuó el Ministerio de Turismo (anexo 4), la cual se ve en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Estimación de turismo interno y receptor en el cantón Mera

Descripción	Personas
Turismo Interno	10.152
Turismo Receptor	1.114
<b>Total</b>	<b>11.266</b>

Elaborado por: Ericka Moposita Chango

Fuente: tomado a partir de Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación (2018)

Datos con base en los que se consigue la muestra de dicha población y con la aplicación de la siguiente fórmula (ecuación 2.1):

*Ecuación 2.1. Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra al conocer la población*

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N * e^2) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 11266 * 0,5 * 0,5}{(11266 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 371,49$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza, donde se trabaja con el (1,96) y es equivalente al 95%

N: tamaño de la población (11266)

p: probabilidad de éxito (0,50)

q: probabilidad de fracaso (0,50)

e: margen de error admisible (5%)

Por lo tanto, se encuestan a 372 personas que visiten las empresas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza, grupo en el que se especifica que tienen que ser mayores de 18 años, pues tienen alta capacidad de criterio y discernimiento. Muestreo que también se califica como no probabilístico por conveniencia, en vista de que es posible acceder a aquellas personas que muestran disponibilidad y tiempo.

## 2.2. Análisis e interpretación de resultados

La técnica de investigación que se utiliza para la recopilación de información es la encuesta (anexo 7) dirigida particularmente a los propietarios o encargados de las seis empresas turísticas de esparcimiento previamente identificadas. Así también es recomendable proceder con la técnica de entrevista (anexo 9) a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Mera para abordar más de cerca a través de un cuestionario de preguntas, las acciones de aporte y proyectos turísticos que conforman un factor medioambiental de los modelos de orientación al mercado.

Mientras que la técnica a emplearse con los clientes es la encuesta con un cuestionario de 11 preguntas que se adjunta en el anexo 8, permite acceder a una gran cantidad de personas que manifiestan sus apreciaciones confidencialmente respecto al tema de estudio. Ambas encuestas (anexo 5 y 6) a propietarios o encargados y aquella dirigida a los clientes, sustentan su cuestionario en el instrumento investigativo que elabora Polo (2010) para analizar la demanda y oferta de los alojamientos rurales de España.

Una síntesis del trabajo de campo que se ejerce en los tres ámbitos, turístico, municipal y a clientes, se aprecia en la tabla 2.2.

Tabla 2.2. Trabajo de campo en empresas turísticas y GAD Municipal del cantón Mera

Descripción	Muestra	Entrevistado	Técnica	Instrumento	Forma de aplicación del instrumento
Empresas turísticas de esparcimiento – Cantón Mera, Provincia de Pastaza	6	Propietarios o encargados	Encuesta	Cuestionario	Personal <i>in situ</i>
GAD Municipal del Cantón Mera	1	Promotora de turismo	Entrevista	Cuestionario	Personal <i>in situ</i>
Clientes	372	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Autoadministrado o en caso de que el entrevistado necesite ayuda es personal <i>in situ</i> .

Elaborado por: Ericka Moposita Chango

Fuente: tomado a partir de Departamento de Turismo del GADM del Cantón Mera (2018)

Es importante subrayar que preliminar a la aplicación de los correspondientes instrumentos de investigación se los tienen que validar, en donde es conveniente recurrir al criterio de los especialistas Dr. Osmany Pérez Barral y Mg. Edwin Armijos Velasco, quienes completan una ficha de validación con las debidas puntuaciones que contienen una escala del 1= nada aceptable a 5= muy aceptable ante los aspectos de imparcialidad, congruencia, redacción, orden, presentación del instrumento, pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos y pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis. Ficha que incluso como se ve en los anexos 10, 11, 12, 13, 14 y 15 reúnen argumentos, observaciones y sugerencias. De esa manera, después de haber realizado las modificaciones, se estructura un cuestionario válido con base en los comentarios de los expertos.

### **Análisis de encuestas a propietarios**

En este punto, se realiza la aplicación de encuestas a los propietarios o encargados de las seis empresas turísticas de esparcimiento, que se localizan en las tres parroquias de Mera: Shell, Madre Tierra y Mera, así como a los turistas que acuden a estos sitios. Para luego avanzar con las observaciones a los datos recolectados.

A continuación, se analizan e interpretan los resultados correspondientes a los propietarios de las empresas en referencia y que se reflejan en tabulaciones individuales de acuerdo a cada pregunta.

*Tabla 2.3. Sexo de los propietarios*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	1	17%
Masculino	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Los propietarios a cargo de las empresas turísticas que se encuentran dentro de los límites del cantón Mera en su mayoría como lo indica la tabla 2.3 son de sexo masculino, pues conforman el 83% del grupo en mención. Lo cual da a notar que en esta actividad de servicio son los hombres quienes encabezan al emprender con sus ideas de brindar

estancias para que las personas realicen actividades de esparcimiento y recreación, sin dejar de lado la participación de una mujer quien también ofrece productos turísticos a los clientes que visitan estos lugares.

*Tabla 2.4. Edad de los propietarios*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18-35 años	2	33%
De 36-64 años	2	33%
Más de 65 años	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Existe paridad entre los grupos de edad de los propietarios al observar en la tabla 2.4 que el porcentaje del 33% es igual para los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. De modo que es evidente, que a partir de los 18 años que un ecuatoriano es reconocido como ciudadano mayor de edad emprende en su propio negocio, pues bajo ese aspecto ellos están en la capacidad de decidir con una previa examinación sobre los pros y contras que presenta el entorno al campo turístico.

*Tabla 2.5. Nivel de estudios de los propietarios*

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	0	0%
Básico	3	50%
Bachiller	2	33%
Superior	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Los niveles de estudios que destacan en la tabla 2.5 entre los propietarios son básico y bachiller. Lo cual pone de manifiesto que estas personas establecen el direccionamiento de sus establecimientos de manera empírica; es decir, no tienen estudios especializados en turismo o administración de empresas, sino más bien adquieren el conocimiento por experiencia.

Tabla 2.6. Grado de conformidad respecto a los componentes de OM

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total, de acuerdo	Total
<b>G1: Obtención de información del mercado por medios formales.</b>	F	4		1		1	6
	%	67%	0%	17%	0%	17%	100%
<b>G2: Obtención de información del mercado por medios formales.</b>	F			2		4	6
	%	0%	0%	33%	0%	67%	100%
<b>G3: Rapidez para detectar cambios del mercado.</b>	F		1	2	1	2	6
	%	0%	17%	33%	17%	33%	100%
<b>G4: Rapidez para detectar cambios en los clientes.</b>	F			2		4	6
	%	0%	0%	33%	0%	67%	100%
<b>G5: Contacto periódico con clientes sobre su satisfacción.</b>	F	1			3	2	6
	%	17%	0%	0%	50%	33%	100%
<b>D1: Reuniones periódicas sobre desarrollo del mercado.</b>	F	3			1	2	6
	%	50%	0%	0%	17%	33%	100%
<b>D2: Conversaciones sobre tendencias de los clientes.</b>	F		2		1	3	6
	%	0%	33%	0%	17%	50%	100%
<b>D3: Rapidez de los trabajadores para informar sobre actos de la competencia.</b>	F	2		2		2	6
	%	33%	0%	33%	0%	33%	100%
<b>D4: Comunicación de la satisfacción de los clientes a toda la empresa.</b>	F	1			1	4	6
	%	17%	0%	0%	17%	67%	100%
<b>C1: Revisión constante de la oferta.</b>	F					6	6
	%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
<b>C2: Información completa sobre los servicios.</b>	F	1			3	2	6
	%	17%	0%	0%	50%	33%	100%
<b>C3: Acciones correctivas inmediatas.</b>	F				1	5	6
	%	0%	0%	0%	17%	83%	100%
<b>C4: Respuestas rápidas ante la competencia.</b>	F	1		1	2	2	6
	%	17%	0%	17%	33%	33%	100%
<b>C5: Capacidad para ejecutar un plan de marketing.</b>	F	1	3	1		1	6
	%	17%	50%	17%	0%	17%	100%

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

G: Generación de inteligencia    D: Diseminación de inteligencia    C: Capacidad de reacción

Los aspectos con los que la mayoría de los propietarios sienten conformidad completa según la tabla 2.6 son: G2, G4, D2, D4, C1, C3. Los dos primeros se relacionan con el componente que se denomina generación de inteligencia, donde los encuestados indican que obtienen información del sector por medios informales, como son las charlas con amigos y colegas. Así también señalan que como empresas son capaces de detectar rápidamente los cambios en las preferencias de los clientes.

En cuanto al siguiente par, D2 y D4, son los ítems más prominentes en el componente de diseminación de inteligencia. Estos tienen que ver con que gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y con la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa.

Y por último, los ítems C1 como C3 son parte del componente de capacidad de reacción. Mismos que a respuesta de los encuestados opinan que se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, entre otros.) se adecúe a los requerimientos del cliente. Semejante a ello, destacan que si encuentran insatisfacción en los clientes con la calidad del servicio se realizan medidas correctivas inmediatas.

Por la misma línea, se distingue que la mitad de los propietarios están de acuerdo con los ítems G5 y C2. A lo que se subraya el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios, donde vale añadir que este contacto sucede en el momento que dura la estancia de las personas más no por algún medio de comunicación como por ejemplo celulares o redes sociales. Y la entrega de información completa a los clientes para que realicen un buen aprovechamiento de los servicios que se les facilita, el 50% de este grupo lo considera de esa forma porque sus instalaciones son espacios sencillos de recorrer y tienen una señalética comprensible.

Distintamente a los párrafos anteriores en los que hay un nivel de acuerdo, están los ítems G1 y D1 concernientes a un desacuerdo total. En el caso de G1 que es parte del componente de generación de inteligencia, los propietarios afirman que la obtención de información a través de medios propios del sector turístico (como asociaciones, ferias,

publicaciones del sector y demás) no es un método que ellos utilizan. Mientras que D1 es un elemento del componente de diseminación de inteligencia y en el mismo sentido se expresa que en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.

Algo que es imprescindible recalcar es el ítem C5, el cual enuncia que la mitad de los propietarios no tienen la suficiencia de conocimientos para ejecutar un plan de *marketing* oportunamente; pues bien se corrobora esto con su nivel de estudios que paralelamente son básico y bachillerato. Es entonces, que se crea un margen de desinformación en estas empresas por no tener una preparación básica en administración y por lo tanto no ponen en práctica estrategias de marketing *mix* avanzadas sino que personalmente el investigador ve que únicamente e incluso en pocas de estas empresas se utilizan las tradicionales herramientas como son: difusión boca a boca y *flyers*.

Tabla 2.7. Factores importantes para el desarrollo de la empresa

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje	Argumento	Frecuencia	Porcentaje
Liderazgo democrático del encargado.	1	7%	Decidir en base a las sugerencias de los trabajadores.	1	6%
Armonía en el clima laboral.	2	13%	Buen desempeño de los trabajadores.	2	13%
Trabajo en equipo.	6	40%	Brindar un buen servicio.	6	38%
Sistema de recompensas.	1	7%	Motivar a los trabajadores con unos dólares adicionales a su sueldo.	1	6%
Valores, normas y creencias.	3	20%	Respeto a los clientes y entre los trabajadores.	3	19%
Habilidades de los trabajadores.	0	0%		-	-
Apoyo por parte del GAD cantonal.	2	13%	Provisión de implementos para el mantenimiento y limpieza	1	6%
			Promoción y capacitación en servicio al cliente.	1	6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En orden de prelación conforme a la tabla 2.7, el trabajo en equipo es el principal aspecto en el que concuerdan todos los propietarios, de hecho, argumentan que es esencial la cooperación de cada uno de los trabajadores para alcanzar un objetivo común que es cubrir al máximo los requerimientos de los clientes, en otras palabras, poder brindar un buen servicio. El segundo factor fundamental es el de los valores, normas y creencias bajo la explicación de que ayuda a crear un espacio de respeto hacia los clientes y entre los mismos trabajadores.

En cambio, la armonía en el clima laboral y el apoyo por parte del GAD cantonal son los aspectos menos elegidos como importantes. Pese a ello se estima que éstos aportan a la consecución de un buen desempeño por parte de los trabajadores, así como para la provisión de implementos para el mantenimiento y limpieza al igual que para la promoción y capacitación en temas de servicio al cliente.

En esta pregunta, el punto que llama la atención es el de las habilidades de los trabajadores porque no recibe ninguna elección, cuando este significa el conjunto de aptitudes y destrezas que al arribarlo en este contexto representa la competencia de la empresa para proyectar ingeniosamente un servicio turístico diferenciado.

Tabla 2.8. Grado de conformidad ante la consecución de resultados

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo	Total
<b>RE1: Beneficios</b>	<b>F</b>				1	5	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	0%	17%	83%	<b>100%</b>
<b>RE2: ROI</b>	<b>F</b>	1		1		4	<b>6</b>
	<b>%</b>	17%	0%	17%	0%	67%	<b>100%</b>
<b>RT1: Compromiso de los trabajadores</b>	<b>F</b>			1	1	4	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	17%	17%	67%	<b>100%</b>
<b>RD1: Reconocimiento de la empresa en el sector turístico</b>	<b>F</b>				1	5	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	0%	17%	83%	<b>100%</b>
<b>RD2: Valorización de los recursos de la zona</b>	<b>F</b>			1		5	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	17%	0%	83%	<b>100%</b>
<b>RC1: Satisfacción de los clientes</b>	<b>F</b>					6	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	0%	0%	100%	<b>100%</b>
<b>RC2: Reconocimiento social por la actividad desarrollada</b>	<b>F</b>	1		1		4	<b>6</b>
	<b>%</b>	17%	0%	17%	0%	67%	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

RE: Resultados empresariales

RT: Resultados en los trabajadores

RD: Resultados del destino turístico

RC: Resultados en los clientes

Como lo muestra la tabla 2.8, es indudable que para más del 50% de los propietarios cada uno de los ítems que encierran los resultados de tipo empresariales, en los trabajadores, del destino turístico y en los clientes son totalmente importantes para poder visualizar el buen progreso de sus negocios.

Los resultados empresariales por su parte están ligados con RE1: beneficios, que no son más que las utilidades que siempre esperan recibir después de cada jornada de trabajo. Además, en este grupo está el ítem RE2: tasa de rentabilidad sobre inversión (ROI) en el que los encuestados desean que el retorno de la inversión realizada en la construcción así como en la conservación de la infraestructura y la elaboración de medios publicitarios como tarjetas de presentación y escasos anuncios por radio, sea fructífera en términos económicos de ganancia.

Los resultados en los trabajadores con el ítem RT1: compromiso de los trabajadores, se contempla como sustancial por el hecho de que ellos son quienes tienen contacto directo con los clientes e incluso están en la posición de persuadirlos sobre el uso de los servicios que en estos establecimientos se prestan. Lo que implica que en la relación trabajador-empresa se produzca una actitud positiva de continuo aporte para ofrecer un servicio de alto nivel.

Los resultados del destino turístico en los que RD1: reconocimiento de la empresa en el sector turístico y RD2: valorización de los recursos de la zona, son ítems que califican afirmativamente los encuestados para aludir a la trascendencia de las riquezas naturales de este cantón para que se aprovechen inteligentemente por las organizaciones turísticas y los haga acreedores de una diferenciación de productos entre ellas.

Los resultados en los clientes como son RC1: satisfacción de los clientes y RC2: reconocimiento social por la actividad desarrollada, también tienen puntuaciones altas sobre su expectativa de consecución. RC1 sugiere el afán que tienen estas empresas por complacer a sus clientes en absolutamente todas sus exigencias o en la mayoría con los medios disponibles que tengan. El segundo ítem trata sobre el aprecio y aprobación que buscan en la comunidad al realizar actividades turísticas que enlazan el apoyo a la generación de trabajo con la correcta explotación de los bienes que rodean Mera.

Tabla 2.9. Año de apertura

Año de apertura	Frecuencia	Porcentaje
Entre 2000 y 2004	2	33%
Entre 2005 y 2008	0	0%
Entre 2009 y 2012	3	50%
Más de 2013	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

La mitad de estas empresas turísticas de esparcimiento como se ve en la tabla 2.9, abrieron sus instalaciones entre el 2009 y 2012, periodo en el que tuvo lugar una crisis económica mundial, condición que es vista como oportunidad por los propietarios para emprender con sus negocios en el área turística. La misma situación ocurre entre los años 2000-2004 donde a raíz de la dolarización en Ecuador varias familias emigraron y otras se quedaron en su nación para crear fuentes de trabajo y emerger económicamente con la inversión de sus ahorros y préstamos en la adecuación de los recursos de la zona en espacios convenientes para que las personas practiquen actividades turísticas.

Tabla 2.10. Número de trabajadores

Número de trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 9	6	100%
De 10 a 49	0	0%
De 50 a 99	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.11. Ventas anuales

Ventas anuales aproximadas:	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100.000	6	100%
De \$100.001 a \$1'000.000	0	0%
Más de \$1'000.001	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las dos últimas tablas 2.10 y 2.11 es posible afirmar que las organizaciones turísticas en estudio son microempresas según las variables del número de trabajadores que en todas las encuestas están dentro de 1 a 9 personas. Y en contraste también está el volumen de ventas anual que en todos los casos es menor a \$100.000.

*Tabla 2.12. Servicios y atractivos*

Servicios y atractivos	Frecuencia	Porcentaje
Pesca deportiva	2	7%
Acuario	1	3%
Alimentación y bebidas	3	10%
Piscina	4	14%
Canchas deportivas	4	14%
Dique	1	3%
Toboganes	1	3%
Sauna	2	7%
Hidromasaje	2	7%
Turco	1	3%
Local de eventos	1	3%
Casa del árbol y mirador	2	7%
Cavernas	1	3%
Canotaje	1	3%
Sendero	1	3%
Columpio extremo	1	3%
Zona de camping	1	3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

De los diecisiete servicios y atractivos que se encuentran en las seis empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera y como se listan en la tabla 2.12, los que más se ofrecen a los visitantes son: piscinas, canchas deportivas, alimentación y bebidas. Mismos que son, los que tradicionalmente se ponen a disposición de las personas en un centro turístico común para brindar relajación y entretenimiento. En cambio, los demás servicios, así como atractivos restantes, se ofrecen en organizaciones a las que acuden personas en busca de particulares actividades recreativas, dentro de las cuales están

algunas que pertenecen al turismo de naturaleza y aventura como son: las cavernas, canotaje, pesca deportiva, zona de camping, acuario, dique, columpio extremo y sendero.

*Tabla 2.13. Actividad de trabajo principal o complementario*

<b>Esta empresa constituye:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mi actividad principal de trabajo	5	83%
Una actividad complementaria	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El turismo según la tabla 2.13 es la principal actividad de trabajo para casi el total de los encuestados de lo que se entiende que, al poseer estas empresas, ellas son la única fuente de ingresos que tienen para solventar los gastos familiares. Pese a ello existe una excepción puesto que en algunos de estos casos sus cónyuges tienen otro trabajo y aportan con el soporte del hogar.

*Tabla 2.14. Años de experiencia en el sector turístico*

<b>Años de experiencia en el sector turístico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 5	1	17%
De 5 a 10	4	67%
De 10 a 15	1	17%
Más de 15	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Lo común en la tabla 2.14 es que los años de experiencia en el sector turístico que tienen los propietarios es de 5 a 10 años, tiempo que les faculta para tener conocimiento sobre cómo mantenerse en el mercado.

Tabla 2.15. Asociaciones de turismo a las que pertenecen

Asociaciones de turismo a las que pertenece	Frecuencia	Porcentaje
CAPTUR (Cámara de Turismo Provincial) de Pastaza	3	50%
ASATUP (Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza)	1	17%
Ninguna	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Lo que llama la atención en la tabla 2.15 es que más de la mitad de estas empresas pertenecen a asociaciones turísticas pero los propietarios alegan que no reciben grandes beneficios por hacerlo, además de sólo contar con un espacio en la página web Pastaza Travel para proporcionar información sobre la dirección, costo, horarios, actividades y teléfonos de contacto de estos lugares.

#### Análisis de encuestas a clientes

A continuación, se analizan los resultados correspondientes a los clientes que visitan las empresas objeto de estudio de esta investigación para lo cual es esencial presentar las respectivas tabulaciones según cada pregunta.

Tabla 2.16. Sexo de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	222	60%
Masculino	150	40%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2.16 no existe gran diferencia dentro del conjunto de clientes encuestados sobre si su sexo es femenino o masculino, pues ambos grupos tienen porcentajes del 60% y 40%, valores que difieren por un porcentaje bajo de un 20%. Por lo tanto, es posible notar que estas empresas turísticas ofrecen servicios que se adaptan tanto a hombres como a mujeres.

Tabla 2.17. Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18-35 años	261	70%
De 36-64 años	108	29%
Más de 65 años	3	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2.17, dos grupos son claramente visibles, uno de ellos es el de los adultos con edad de 36 a 64 años con un 29%, mientras que el predominante es de los jóvenes cuya edad está entre los 18 a 35 años con un 70%. Este último segmento, representa el mercado objetivo, pues son quienes concurren con mayor frecuencia a realizar actividades y recibir los servicios turísticos que se ofertan en las empresas de esparcimiento de Mera.

Tabla 2.18. Región de procedencia de los clientes

Región	Frecuencia	Porcentaje
Costa	36	10%
Sierra	219	59%
Oriente	102	27%
Galápagos	6	2%
Del extranjero (Colombia)	3	1%
Del extranjero (Venezuela)	3	1%
Del extranjero (España)	3	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Las personas de la región Sierra como se ve en la tabla 2.18, son los sujetos que aprovechan pasar su tiempo libre en las empresas turísticas de Mera en materia. Lo que se justifica por la cercanía de la provincia de Tungurahua que es parte de la región Interandina, hacia el cantón Mera que es la puerta a la Amazonía; es decir, que de ahí nace la entrada de gente de los distintos sitios de la Sierra a Mera. Y luego están las personas procedentes del Oriente, actitud que se fundamenta de igual manera por la proximidad entre provincias amazónicas, donde se ubica el cantón en referencia.

En cuanto a las personas de otras naciones son quienes casi no se sienten atraídas por el producto turístico que ofrecen las empresas de esparcimiento en estudio del cantón Mera. A pesar de la tendencia del actual turista extranjero por viajar a lugares que estén rodeados de naturaleza y disfrutar de sitios que no estén repletos de edificaciones y ruido; es decir, que buscan alejarse de las características muy típicas de las ciudades modernas, pero aun así los resultados no siguen esa corriente.

*Tabla 2.19. Número de visitas de los clientes*

<b>Número de estancia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primera vez	216	58%
2 a 6 ocasiones	144	39%
6 a 10 ocasiones	9	2%
Más de 10 ocasiones	3	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla 2.19 que más de la mitad de los encuestados, que son el 58% visitan las organizaciones turísticas de Mera por primera vez al tener como razón ir a algún lugar que se preste a la realización de actividades de esparcimiento que son propias de las empresas de este estudio. Y afín al interés por lo atractivo de estos establecimientos las personas deciden volver a visitarlas generalmente de 2 a 6 ocasiones más.

Tabla 2.20. Grado de conformidad de los clientes respecto a las instalaciones, servicio y disfrute durante su estadía en las empresas en estudio

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo	Total
<b>Esfuerzo del personal para atender necesidades del cliente.</b>	<b>F</b>	6	12	60	159	135	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	3%	16%	43%	36%	<b>100%</b>
<b>Esfuerzo del personal para modificar los servicios solicitados.</b>	<b>F</b>	6	18	105	156	87	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	5%	28%	42%	23%	<b>100%</b>
<b>Aceptable formación del personal en el campo turístico.</b>	<b>F</b>	18	18	96	138	102	<b>372</b>
	<b>%</b>	5%	5%	26%	37%	27%	<b>100%</b>
<b>Aporte de sugerencias al final de la estancia.</b>	<b>F</b>	24	12	66	153	117	<b>372</b>
	<b>%</b>	6%	3%	18%	41%	31%	<b>100%</b>
<b>Ser contactado para aportar con ideas que mejoren los servicios.</b>	<b>F</b>	201	15	63	48	45	<b>372</b>
	<b>%</b>	54%	4%	17%	13%	12%	<b>100%</b>
<b>La arquitectura y decoración respetan el carácter del lugar.</b>	<b>F</b>	15	27	36	147	147	<b>372</b>
	<b>%</b>	4%	7%	10%	40%	40%	<b>100%</b>
<b>Satisfacción al saber que el turismo favorece a las familias de la zona.</b>	<b>F</b>	12	6	27	111	216	<b>372</b>
	<b>%</b>	3%	2%	7%	30%	58%	<b>100%</b>
<b>Satisfacción al desarrollar lazos de amistad con los miembros del destino turístico.</b>	<b>F</b>	9	6	60	159	138	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	2%	16%	43%	37%	<b>100%</b>
<b>Conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).</b>	<b>F</b>	6	9	24	132	201	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	2%	6%	35%	54%	<b>100%</b>
<b>Disfrute del tiempo libre.</b>	<b>F</b>	9	9	3	123	228	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	2%	1%	33%	61%	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Dentro de la tabla 2.20, a los tres primeros aspectos se asocia con actividades que practican los trabajadores de cualquier empresa, para que los clientes perciban una buena atención pues bien lo demuestran los resultados de los encuestados donde destacan su alto grado de acuerdo en que el personal: se esfuerza en atender sus necesidades, procura satisfacer los deseos de modificar algún servicio brindado, la información proporcionada demuestra su formación en el campo turístico. Así también es aceptable que esta cadena de buen servicio se complementa con la aprobación de los clientes para aportar con sugerencias al final de su estancia, lo cual colabora a que la empresa pueda realizar una retroalimentación y verifiquen si el camino que siguen es el correcto y de qué forma puedan corregir las observaciones que les hacen sus clientes.

Aun así, lo inquietante en este último punto de contribuir con sugerencias para mejorar el servicio, es que al 54% de los encuestados no les gustaría que las empresas se contacten con ellos para aportar con ideas que mejoren los servicios turísticos que en esos lugares se prestan. Por lo tanto, se infiere que los visitantes están a disposición de cooperar con recomendaciones y observaciones pero que se les solicite al final de su estadía puesto que el acto de ser contactados por algún medio de comunicación genera una probabilidad de interrupción en su tiempo y actividades cotidianas.

En cuanto al factor de si la arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar que corresponde en sí a las instalaciones de estas empresas, los encuestados anuncian que estos elementos de la infraestructura son positivos para ellos y es que estos son los puntos donde más enfatizan sus esfuerzos los propietarios por el hecho de que los clientes también están de acuerdo en que durante su estancia valoran la importancia de la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida) y que por efecto estos establecimientos al estar inmersos en un ambiente tan biodiverso juegan con esa ubicación geográfica y hacerlo un papel diferenciador en el cantón.

Al vincular a los encuestados con la parte emocional se encuentra la conformidad de los clientes al expresar su afectividad por sentirse bien con que: a través del turismo se favorezca a las familias que residen en Mera y el desarrollo de lazos de amistad con los miembros del destino turístico (personal y población local).

Finalmente, la notoriedad de que los encuestados disfrutaran de su tiempo libre en las instalaciones de estas empresas turísticas es alta, resultado que es muy alentador para que los propietarios aumenten la calidad de sus atractivos para servir a los clientes que los visitan y poder llegar posteriormente a aquellos potenciales.

Tabla 2.21. Factores considerados antes de visitar las empresas turísticas en estudio

Factores	Frecuencia	%	Argumentación	Frecuencia	%
Alternativas de servicios.	147	33%	Existencia de canchas deportivas.	12	3%
			Existencia de piscinas, sauna o turco.	15	3%
			Es posible realizar varias actividades.	69	16%
			Existencia de varios atractivos.	12	3%
			Existencia de mirador.	12	3%
			Existencia de botes.	3	1%
			Las instalaciones colaboran al contacto con la naturaleza.	15	3%
			Existencia de un restaurante.	9	2%
Opciones de precios.	87	20%	Servicios a precios aceptables.	84	19%
			Variedad de precios en el menú de alimentos.	3	1%
Transporte y vialidad para llegar a este sitio.	90	20%	Vías en buen estado.	45	10%
			Vía señalizada.	3	1%
			Rápida movilidad por la cercanía.	9	2%
			Los buses llegan al sitio.	12	3%
			Tiempo de llegada.	15	3%
			Vehículo propio.	6	1%
Información sobre la empresa, proporcionada en otros sitios de la provincia.	42	10%	Recomendación brindada por el hotel.	3	1%
			Recomendación de familiares y amistades.	33	7%
			Recomendaciones en el terminal terrestre.	6	1%
Información sobre la empresa en redes sociales y/o páginas web.	66	15%	Publicaciones en Facebook	39	9%
			Búsqueda en internet	27	6%
Promoción realizada por el GAD Municipal del Cantón Mera.	3	1%	Señalética ubicada sobre los atractivos turísticos en la vía.	3	1%
Gestión del viaje a través de agencias o tour operadores.	6	1%	Parte del paquete turístico contratado.	3	1%
			Información verás antes de vender el paquete turístico	3	1%
<b>Total</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Todos los factores que consideran las personas antes de visitar las empresas turísticas en estudio se observan en la tabla 2.21. De ahí, que el principal motivo por el cual los clientes visitan las empresas turísticas de esparcimiento de Mera es por las alternativas de servicios que en ellas se ofrecen bajo el argumento de que sea posible realizar varias actividades. Con lo que se comprende la importancia de que dentro de estos sitios existan varios espacios para que las personas tengan las suficientes opciones para disfrutar su tiempo de ocio.

El segundo impulso que promueve la asistencia de la gente a estos lugares es el transporte y vialidad, sobre todo esperan que las vías se encuentren en buen estado y en consecuencia a ello la accesibilidad no se obstaculice para acoger visitantes. Y después, está el análisis de los precios porque los encuestados esperan recibir servicios a precios aceptables, lo que se traduce en un equilibrio entre gasto y servicio porque esa es la lógica común de los clientes, que el precio de los productos que se adquieren sea recíproco con la utilidad que estos proveen.

Y el factor que mínimamente eligieron los encuestados fue la promoción que efectúa el GAD Municipal del Cantón Mera, lo que se explica porque apenas tres personas vieron que en las vías hay señalética sobre los atractivos turísticos a lo que cabe agregar que esos rótulos están mal estado con letras que se pierden por el pasar del tiempo y las condiciones climáticas. De tal forma que esa herramienta de promoción está deteriorada y es limitada como para captar el interés de la gente.

Tabla 2.22. Actividades motivadoras para visitar el cantón Mera

Actividades	Frecuencia	%	Argumentación	Frecuencia	%
Aventura	72	17%	Deportes extremos	72	17%
Recreación	183	43%	Disponibilidad de servicios como sauna y turco.	3	1%
			Compartir entre familia y amigos.	102	24%
			Disfrutar el tiempo libre.	51	12%
			Hacer actividades deportivas.	6	1%
			Conocer nuevos lugares.	21	5%
Naturaleza	123	29%	Ambiente limpio y tranquilo	33	8%
			Paisaje	18	4%
			Ríos	6	1%
			Flora y fauna	66	16%
Gastronomía	21	5%	La fritada	21	5%
Cultura	24	6%	Conocer nacionalidades	24	6%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla 2.22 la motivación fundamental a la que se debe el desplazamiento de los encuestados hacia el cantón Mera es la recreación para poder compartir y disfrutar momentos con sus familiares y amigos mientras dure su tiempo libre. El siguiente, corresponde a un tipo de turismo que se enfoca en la naturaleza, donde el viajero desea apreciar y estar en contacto con la flora y fauna innatas de la zona.

Y el último tipo de turismo por el que sienten interés de viajar hacia Mera el conjunto de encuestados es por el turismo de aventura, ante el cual exponen su deseo de realizar deportes extremos, es decir aquellos en los que pongan a prueba sus condiciones físicas para afrontar los riesgos que el entorno natural esconde y aprovecharlos a través de la exploración.

*Tabla 2.23. Tamaño del hogar de los clientes*

<b>Tamaño del hogar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Individual	24	6%
2 personas	48	13%
3 personas	69	19%
4 personas	99	27%
Más de 5 personas	132	35%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 2.23, son las familias grandes a partir de 5 miembros y las medianas de 4 personas, las que especialmente frecuentan este tipo de empresas turísticas. A lo que se añade que en dichas organizaciones hay espacios amplios que resultan ser apropiados para que todo el hogar disfrute con algunas actividades.

*Tabla 2.24. Nivel de estudios de los clientes*

<b>Nivel de estudios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin estudios	12	3%
Básico	36	10%
Bachiller	87	23%
Superior	237	64%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2.24, sobresalen aquellos encuestados con un nivel de estudios superior, lo que significa que estas personas al tener una educación alta ya sea de pregrado, maestría o posgrado también asumen una posición más profunda para apreciar y emitir juicios acerca del servicio que reciban en las empresas turísticas.

*Tabla 2.25. Ingresos mensuales de los clientes*

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$386	132	35%
A partir de \$386-\$500	78	21%
A partir de \$501-\$1.000	84	23%
A partir de \$1001-\$1.500	33	9%
A partir de \$1.501-\$2.000	24	6%
Más de \$2.000	21	6%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

*Tabla 2.26. Presupuesto personal diario de los clientes*

Presupuesto personal diario para gastos de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$30	132	35%
Entre \$30 y \$50	102	27%
Entre \$50 y \$70	42	11%
Entre \$70 y \$90	36	10%
Entre \$90 y \$110	42	11%
Más de \$110	18	5%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Tal cual como se indica en las tablas 2.25 y 2.26 que están anteriormente, el 35% de los encuestados recibe mensualmente ingresos menores a un salario básico unificado (SBU) de \$386 con lo que se entiende que el mismo porcentaje de personas tenga un bajo presupuesto personal para gastar diariamente menos de \$30 en actividades relacionadas con el turismo. Similar a aquello se encuentran con un 23% quienes sustentan sus gastos con ingresos de entre \$501 a \$1.000 y como consecuencia su capacidad adquisitiva también se eleva, de manera que el individuo eleva su presupuesto para realizar turismo diariamente a cantidades que bordeen los \$30 a \$50.

### **Análisis de entrevista**

Adicional a las encuestas se realiza una técnica investigativa más, esta es la entrevista que se aplica a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera Lic. Maritza Villarroel a través de un cuestionario de nueve preguntas, cuyas respuestas se analizan a continuación:

Las actividades que se realizan en el departamento de turismo se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos, lo que consiste en la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional. Así mismo este tema tiene una conexión con otra pregunta que hace referencia a las estrategias de promoción que realiza el GAD para difundir el turismo de su sector, misma que consiste en la ubicación de información básica sobre los atractivos de Mera en la página web *Pastaza Travel* y señalización con rótulos acerca de los mismos. Con ambas contestaciones se explica que el objetivo de estos programas y estrategia de promoción, aunque básica, es ayudar a los empresarios a exponer sus propuestas al público e intentar hacer de Mera un destino turístico de la Amazonía ecuatoriana mediante las bondades que en ella se encuentran inmersas.

Las potencialidades del cantón para hacer del turismo una fuente económica en Mera son su turismo de aventura y naturaleza. Es decir, que esto clarifica que los recursos nativos son ideales para que los miembros de las familias, amigos, en fin, el conjunto de turistas, visiten esta zona para realizar varias actividades como: caminatas y excursiones por la selva, avistamiento de aves, observación de flora y fauna, kayak, rafting, canyoning y ciclismo. Y es de entenderse que para la práctica del turismo en general en caso de desconocer completamente cómo hacerlo en determinada zona, es conveniente acercarse a alguna operadora turística u oficina de información o también denominados iTur, donde se recibe recomendaciones sobre las empresas que ofrecen esta clase de servicios.

A propósito de la actitud que la población de Mera muestra frente al desarrollo de actividades turísticas como negocio se dice que en los últimos años es regular, no han cerrado sus instalaciones y las que han abierto puertas son un número mínimo. Cuestión

que se enlaza con otra de las preguntas acerca de la existencia de incentivos o algún tipo de apoyo para las personas que buscan emprender organizaciones turísticas y la respuesta es que está en marcha un proyecto de capacitación que se direcciona a aquellos que desean fundar micro emprendimientos con un enfoque en el turismo de naturaleza, científico o ya sea de agroturismo. El análisis que esto merece es que por la insuficiente asistencia y baja motivación por parte del GAD Municipal del Cantón Mera hacia estos establecimientos se merma el crecimiento de los mismos al igual que su reconocimiento en el sector. Detonante que es visible contrastarla con la meta de gestión del Plan Operativo Anual 2018 que es ejecutar al menos un taller en todo el año. Y si bien es cierto, esa meta es minúscula cuando los talleres en cuestión aportan de gran manera a enriquecer la cultura de calidad en el servicio.

El principal problema que se enfrenta desde el GAD Municipal es el corto presupuesto de \$30.000 que recibe anualmente para proyectos de carácter turístico y la falta de integración entre la población local del cantón Mera para proponer emprendimientos que dinamicen la economía del sector al aprovechar los recursos naturales y culturales que en ella subyacen. Ante esto el panorama es nítido, pues tras comparar el anterior presupuesto con el que se indica en el Plan Operativo Anual (POA) 2018 que es de \$168.000, el desfase es muy amplio y por lo tanto es perceptible que las autoridades de turno tienen una carente noción de las funciones administrativas para proyectar un presupuesto e invertirlo en un buen cause de la oferta turística con el debido soporte a sus habitantes.

Son tres los proyectos que se han planeado culminar para el 2018: el parque lineal Río Chico, la conclusión de la reconstrucción del complejo turístico “Río Pindo” y la construcción del mirador, plaza turística y parque lineal “Cañón del Río Pastaza”. Cabe recalcar que los parques lineales nombrados tendrán una longitud aproximada de 300 metros. Ahora bien, como parte de la investigación de campo mientras se reconocía el cantón los espacios donde se localizan estos parques son pequeños y el que está terminado hasta el momento que es el parque lineal Río Chico no proporciona mayor atractivo para el turista.

Anualmente el GAD Municipal del cantón recibe \$30.000 del total del presupuesto para destinarlo al desarrollo del turismo. Sin embargo, este monto no es ni la quinta parte que se tiene en la proyección del POA 2018 que es de \$168.000. Y con tal situación se frena la prosperidad y potencial de las actividades turísticas porque como institución el GAD se rige por el principio de solidaridad que al asumirlo de la manera correcta su trabajo comprende explícitamente la creación de espacios favorecedores para el avance del territorio que administra dentro de su jurisdicción.

En lo que tiene que ver con el uso de herramientas informáticas, el departamento de turismo actualmente utiliza un programa básico como lo es Excel para registrar en sus hojas de cálculo la afluencia de los turistas al Dique del Río Tigre, los ingresos económicos que se generan por este, el inventario de los atractivos turísticos del cantón, catastro turístico de establecimientos y los cronogramas a seguir para dar cumplimiento con los proyectos y programas de momento. A partir de ello se analiza que Excel al ser una herramienta muy utilitaria y sencilla de manejar proporciona datos de fácil entendimiento a través de gráficos estadísticos; aun así, lo factible es adoptar un paquete informático que genere información a través de un procesamiento más profundo y permita visualizar ciertas variables de turismo que estén descuidadas o en qué áreas es adecuado intervenir para optimizar los recursos de la zona.

Por último, como conclusiones del análisis e interpretación de las encuestas a propietarios, clientes y de la entrevista a la Promotora del Departamento de Turismo se encuentran los siguientes hallazgos como puntos críticos:

- El empirismo es el patrón que siguen los propietarios de las empresas turísticas de esparcimiento de este estudio para analizar situaciones similares de su entorno, acoplarlas con la de sus negocios y aplicarlas en base a la experiencia de los años que en sí es el fruto de la práctica que por cierto no se centra en los conocimientos profesionales de turismo o administración, pues sus niveles de estudio son principalmente básico y bachiller.
- El componente de generación de inteligencia tiene ítems donde los más aceptados por los propietarios son: obtención de información del sector por

medios informales como las charlas con amigos y colegas, así también la rápida capacidad para detectar los cambios en las preferencias de los clientes y el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios.

- Los ítems con mayor conformidad en el componente de diseminación de inteligencia tienen que ver con que: gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa.
- En lo que se refiere al componente de capacidad de reacción, los propietarios concuerdan en que se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, etc.) se adecúe a los requerimientos del cliente, mientras que en caso de encontrar insatisfacción en los clientes con la calidad del servicio se realizan medidas correctivas inmediatas y también se les entrega información completa a los clientes sobre los servicios para que los aprovechen correctamente.
- Además, es evidente que en el componente de generación de inteligencia, según lo manifiestan los propietarios que la obtención de información a través de medios propios del sector turístico (como asociaciones, ferias, publicaciones del sector, etc.) no es un método que ellos utilizan.
- También dentro del componente de diseminación de inteligencia se expresa que en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.
- Otro dato importante acerca del componente de capacidad de reacción es que la mitad de los propietarios no tienen la suficiencia de conocimientos para ejecutar un plan de *marketing* oportunamente, lo cual se contrasta con su nivel de estudios que son básico y de bachillerato.
- Los jóvenes de entre 18 a 35 años y los adultos de entre 36 a 64 años son los grupos que más visitan este tipo de empresas turísticas.

- En mayor proporción son las personas procedentes de la Sierra quienes acuden al cantón Mera y en segundo lugar están aquellos oriundos de la misma Amazonía.
- El personal se esfuerza en: atender las necesidades de los clientes, satisfacer los deseos de modificar algún servicio solicitado, proporcionar información que demuestre su formación en el campo turístico. Así también, los clientes aprueban aportar con sugerencias al final de su estancia más no que se contacten con ellos para solicitarles ideas que mejoren los servicios turísticos.
- Los clientes afirman que la arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar puesto que ellos valoran la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).
- Los clientes consienten que a través del turismo se favorezca a las familias que residen en Mera y que además se ayude a desarrollar lazos de amistad con los miembros del destino turístico (personal y población local).
- Los principales motivos por los cuales los clientes visitan este tipo de empresas turísticas son por las alternativas de servicios y precios que en ellas se ofrecen y por el transporte y vialidad que permita acceder a los lugares.
- La recreación para compartir entre familiares y amigos, el turismo de naturaleza para apreciar la flora y fauna de la zona y el turismo de aventura son las más fuertes razones que tienen las personas para visitar el cantón Mera.
- Las familias con más de 4 miembros son las que más frecuentan estos establecimientos donde se encuentran clientes con bajos recursos económicos, sus ingresos son menores a un SBU de \$386 y cuentan con un presupuesto personal diario menor a \$30 para realizar turismo. Del mismo modo se encuentran aquellos con ingresos entre \$501 a \$1.000 con un mayor presupuesto diario que bordea de los \$30 a \$50.
- Las actividades que se realizan en el departamento de turismo se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos mediante la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional, ubicación de información sobre los atractivos del

cantón en la página web *Pastaza Travel* y señalización con rótulos acerca de los mismos.

- El presupuesto anual de \$30.000 que se destina al desarrollo turístico de las parroquias Shell, Madre Tierra y la cabecera cantonal Mera se limita a las actividades programadas en el POA 2018 para talleres de capacitación en temas de formación y progreso de micro emprendimientos turísticos con carácter de aventura, gastronómico y científico.

### **2.3. Diseño del modelo de orientación al mercado**

Previo a la propuesta de esta investigación es razonable seleccionar los componentes para el modelo de orientación al mercado adaptables a la realidad en la que se encuentran las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera. Paso en el que se toma en cuenta el uso de la matriz de priorización porque permite elegir los asuntos, tareas, características, entre otros puntos más que al valerse de ciertos criterios se ponderan de acuerdo a su importancia y que posteriormente ayudan a realizar una planeación antes de implementar la decisión (Besterfield, 2009).

La matriz en mención se observa en la tabla 2.27, en donde los pasos que se siguieron para construirla son los que se explican a continuación:

1. Plantear en las columnas los componentes que proponen los autores reconocidos por la literatura del tema de orientación al mercado.
2. Indicar en las filas los autores de los modelos a los que les corresponden determinados componentes.
3. Asignar un peso a cada componente según la relevancia que se considere, hasta que se complete el valor de 1.
4. Calificar cada componente bajo el criterio de importancia que le otorga cada autor de los modelos correspondientes.
5. Multiplicar la calificación de cada modelo por el peso de cada componente para obtener el peso ponderado.
6. Seleccionar el modelo de OM con el mayor total y así mismo los componentes con mayor total.

Cabe agregar que para la atribución de pesos a los componentes se la hizo conforme a los resultados que se visualizaron en el anterior apartado de análisis de resultados que arrojaron las encuestas por lo que se interpreta los elementos que son necesarios para este estudio y con la respectiva valoración de los mismos. En este caso al componente denominado orientación al cliente se le da más peso porque es en lo primero que la empresa concentra sus esfuerzos e identificar qué es lo que requieren en la actualidad y

desearán en el futuro el mercado de clientes, pues ellos son el motivo para que estos entes organizados se mantengan en el tiempo.

Luego están los componentes de generación de inteligencia, desarrollo de estrategia, implementación de estrategia, capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes a los que se les da una valorización aproximadamente alta porque son cruciales para el giro de cualquier negocio. En ese sentido, se inicia con la recolección de todo tipo de datos sobre los aspectos que afectan al mercado turístico para que después internamente se formule estrategias con los recursos disponibles que se tienen y poder reaccionar con respuestas bien planificadas ante los clientes a tal punto de crear satisfacción en ellos o en el mejor de los casos lo que siempre se busca es exceder sus expectativas.

Finalmente se ubican con peso más bajo tanto al componente de diseminación de inteligencia como al de orientación interfuncional porque contempla al grupo de empresas en estudio que son de tamaño micro, sólo sobrepasan los cuatro trabajadores en temporadas altas de turismo, tal es así que normalmente trabajan entre una a tres personas y por ende tampoco tienen departamentos o áreas funcionales donde sea indispensable la formalidad para comunicar todo tipo de información que se haya encontrado.

Y también está la orientación a la competencia porque los métodos con los que cuentan estas empresas para recoger información sobre los movimientos que realizan aquellos entes que se estima son parte de la competencia se limitan a la observación, pero a la vez este componente es significativo para estar al tanto de cómo superarlos.

Tabla 2.27. Matriz de priorización de modelos de OM y sus componentes

Modelos de orientación al mercado														
		Kohli y Jaworski		Narver y Slater		Ruekert		Diamantopoulos y Hart		Pelham y Wilson		Matsuno, Mentzer y Rentz		
Componentes	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Total componentes
Generación de inteligencia	0,15	5	0,75	3	0,45	5	0,75	5	0,75	2	0,30	5	0,75	3,75
Diseminación de inteligencia	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12	0,66
Capacidad de respuesta	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45	5	0,75	3	0,45	5	0,75	3,60
Orientación al cliente	0,20	4	0,80	5	1,00	1	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4,40
Orientación a la competencia	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14	0,91
Orientación interfuncional	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02	2	0,04	1	0,02	2	0,04	0,20
Desarrollo de estrategia	0,10	5	0,50	4	0,40	4	0,40	5	0,50	2	0,20	5	0,50	2,50
Implementación de estrategia	0,15	5	0,75	2	0,30	4	0,60	5	0,75	2	0,30	5	0,75	3,45
Satisfacción de los clientes	0,10	5	0,50	4	0,40	1	0,10	1	0,10	5	0,50	1	0,10	1,70
<b>Total modelos</b>	<b>1,00</b>		<b>4,35</b>		<b>3,36</b>		<b>2,50</b>		<b>3,95</b>		<b>2,91</b>		<b>3,95</b>	

Fuente: elaboración propia

Una vez elaborada la matriz de priorización, se obtiene que los componentes con mayor puntuación y que por consiguiente se ajustan a la situación de estas empresas turísticas de esparcimiento son:

1. Orientación al cliente
2. Generación de inteligencia
3. Implementación de estrategia
4. Capacidad de respuesta

Así también los componentes 2 y 4 corresponden al modelo de orientación al mercado de Kohli y Jaworski, el cual tuvo la más alta valoración entre todos; lo que quiere decir que este modelo es el más apto para aplicarlo en esta investigación, además de que se tienen que incluir dos componentes adicionales como son: orientación al cliente e implementación de estrategia y poder determinar el modelo de OM final con los respectivos ítems que dentro de ellos se incluyen.

## CAPÍTULO III. PROPUESTA

### 3.1. Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera

Es oportuno iniciar con una breve introducción acerca del conjunto de empresas para el que se propone el modelo de OM, mismo que se ve en la figura 3.1 y se conforma por seis establecimientos que reúnen aspectos semejantes, estos son:

*Figura 28 Caracterización de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera*

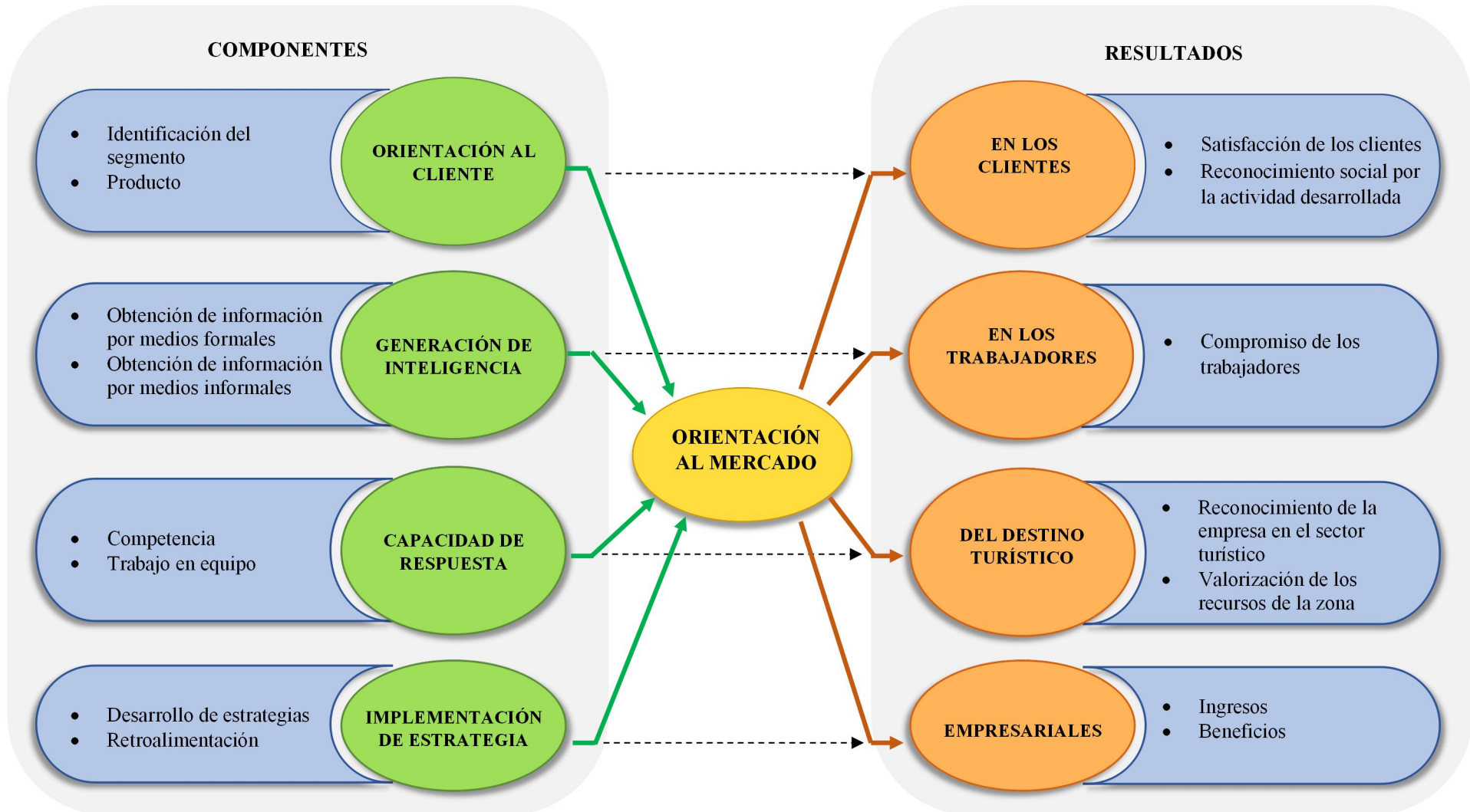
Empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera	Servicios y atractivos	Parroquia
Complejo turístico Río Tigre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dique</li> <li>• Toboganes</li> <li>• Sauna</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Cancha de básquet y fútbol</li> <li>• Mirador casa del árbol</li> <li>• Locales de comida</li> </ul>	Mera
Pesca deportiva Galarza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca</li> </ul>	Mera
Complejo turístico Encanto Natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Sauna</li> <li>• Bar y restaurante</li> <li>• Local de eventos</li> <li>• Canchas de fútbol y vóley</li> </ul>	Shell
La Casa del Árbol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Senderos</li> <li>• Esculturas</li> <li>• Mirador casa del árbol</li> <li>• Columpio extremo</li> <li>• Cavernas</li> <li>• Zona de camping</li> </ul>	Shell
Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Turco</li> <li>• Bar</li> <li>• Canchas de fútbol, básquet y vóley</li> </ul>	Madre Tierra

<b>Empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera</b>	<b>Servicios y atractivos</b>	<b>Parroquia</b>
Acuario finca Sarahí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Bar y restaurante</li> <li>• Canchas de fútbol y vóley</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Acuario</li> <li>• Peces gigantes (paiches)</li> </ul>	Madre Tierra

Fuente: Elaboración propia

A continuación y una vez establecidos los componentes gracias a la aplicación de la matriz de ponderación con su respectiva valoración de acuerdo a la incidencia positiva o negativa que causan en los modelos expuestos en el capítulo 1, epígrafe 1.2., y que por supuesto se alinean al marco real de las empresas en estudio, se procede a diseñar el modelo de orientación al mercado propicio para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, de manera que se provea una herramienta útil para el desarrollo de las actuales organizaciones que se dedican a esta actividad y para aquellas futuras que tengan características similares. En efecto, se presenta la propuesta en la figura 3.2 que sigue a continuación:

Figura 29 Modelo de OM para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera



Fuente: elaboración propia

### **3.2. Componentes propuestos para el modelo de orientación al mercado**

Con los componentes establecidos para el modelo de orientación al mercado, a continuación, se explican cada uno de ellos junto a los elementos que abarcan y la relación que guardan con el campo turístico, es decir el contexto con el que se los maneja para que los administradores de las empresas de esparcimiento de Mera lo comprendan.

#### **1. Orientación al cliente**

El primer componente es la orientación al cliente que centra al mercado turístico real y potencial para examinar detalladamente cuáles son sus requerimientos actuales y cómo podrían modificarse en el futuro, cuya acción tiene el propósito de generar un valor agregado en las expectativas de los clientes.

De manera más específica es conveniente enfocarse en los siguientes elementos:

**1.1. Identificación del segmento:** consiste en conocer la realidad de un determinado grupo de personas con deseos, características geográficas, características demográficas, características psicográficas y otros aspectos más que son semejantes dentro de un conjunto de personas, a quienes se quiere dirigir el producto. Por lo tanto, dicha actividad es decisiva para la empresa, a partir de ese punto, los esfuerzos tienden a ser más precisos para armar una oferta turística flexible que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Las acciones que se recomiendan para realizar esta actividad son:

- a) Solicitar a la coordinación zonal del Ministerio de Turismo en Pastaza boletines informativos o datos importantes acerca de las personas que visitan los cantones de la provincia y compararlos con los que se proporcionan para Mera.
- b) Implementar un registro de visitas para que los clientes antes de entrar a las instalaciones registren su fecha de ingreso, nombre y apellidos, cédula/pasaporte, edad y ciudad/país de procedencia. Como sugiere el siguiente formato de la tabla 3.1:

Tabla 30 Registro de visitas

<b>REGISTRO DE VISITA (nombre de la empresa turística)</b>					
<b>N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cédula/Pasaporte</b>	<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Ciudad/país</b>	<b>Edad</b>
1					
2					
3					
...					

Fuente: elaboración propia

- c) Mediante las encuestas se encuentra que los rasgos distintivos del segmento, tal como se sintetizan en la tabla 3.2, inicia por la preferencia de jóvenes de entre 18 a 35 años y adultos ecuatorianos que se encuentran entre los 36 a 64 años, mismos que son procedentes en su mayoría de la Sierra y Amazonía con un estrato económico bajo y medio bajo, cuyos ingresos mensuales son menores a un SBU de \$386 y oscilan de los \$501 a \$1000 de modo que se ajustan a una capacidad de gasto diario para actividades turísticas que sea de menos de \$30 o esté por el borde de los \$30 a \$50. Estas personas, ya sean hombres o mujeres poseen niveles de estudios de bachillerato y superior, lo cual les ayuda a emitir críticas sobre el grado de servicio frente al precio que costea sus motivaciones para practicar por más de una vez actividades turísticas de recreación, naturaleza y aventura puesto que los beneficios a esperar son la comodidad, desarrollo comunitario y social, así como desarrollar el sentido de respeto por la flora, fauna y demás recursos que alberga la naturaleza nativa de los lugares que encierra Mera.

Tabla 31 Segmentación de mercado

	<b>Bases de segmentación</b>	<b>Variables de segmentación seleccionadas</b>
Segmentación geográfica	Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuatoriana</li> </ul>
	Región	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sierra</li> <li>• Oriente</li> </ul>
Segmentación demográfica	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 18 a 35 años</li> <li>• De 36 a 64 años</li> </ul>
	Ciclo de vida familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes</li> <li>• Adultos</li> </ul>
	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Femenino</li> <li>• Masculino</li> </ul>
	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de \$386</li> <li>• A partir de \$501 a \$1.000</li> </ul>
	Capacidad de gasto diario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de \$30</li> <li>• Entre \$30 a \$50</li> </ul>
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior</li> <li>• Bachiller</li> </ul>
Segmentación psicográfica	Necesidades-motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recreación</li> <li>• Naturaleza</li> <li>• Aventura</li> </ul>
	Clase social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase baja o trabajadora</li> <li>• Clase media baja</li> </ul>
Segmentación conductual	Tasa de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera vez (no usuarios)</li> <li>• De 2 a 6 ocasiones (ocasionales)</li> </ul>
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Precio</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Desarrollo comunitario</li> <li>• Desarrollo social</li> <li>• Respeto por la naturaleza</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**1.2.Producto:** representa el conjunto de elementos tangibles e intangibles como son los bienes, y servicios que se procura ofrecer a la demanda de los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades de ocio, así como responder a sus expectativas al tener en cuenta que se brinda una experiencia turística.

Las acciones que se plantean para cumplir con esta actividad son:

- a) Participar en seminarios, charlas o cursos acorde a los intereses de las empresas en estudio, que tenga previsto en su plan de trabajo el Ministerio de Turismo en la coordinación zonal ubicada en la ciudad de Puyo.

- b) Delimitar los productos y servicios que se ofrecen, lo que significa que se hace una lista de todas las actividades que son posibles de realizar en las instalaciones.
- c) Brindar al cliente todo tipo de información sobre la historia, instalaciones y servicios del lugar. Al igual que es aconsejable proporcionar datos, acerca de otros atractivos turísticos que alberga Mera y los demás cantones de Pastaza.
- d) En las *Fan Pages* de Facebook de cada centro turístico colocar como fotos destacadas, imágenes en 360° de las instalaciones.
- e) Las encuestas aplicadas indican que la oferta turística incluye alternativas de recreación, aventura y naturaleza, instalaciones que respeten los recursos paisajísticos, flora y fauna de la zona, así como también existe una buena accesibilidad y señalización para los medios de transporte.

## **2. Generación de inteligencia**

El segundo componente es la generación de inteligencia o de conocimiento donde el recurso humano de las empresas se encarga de recoger datos del entorno, como, por ejemplo: los movimientos de la competencia, herramientas tecnológicas que informan al turista, medidas que toma el gobierno en el campo turístico, entre otros temas más que repercuten en el desenvolvimiento de las actividades de negocio. Tal es así, que dichos datos son útiles para que las organizaciones analicen y asocien las observaciones del exterior con sus aspectos internos para que luego puedan planificar estratégicamente la oferta del producto turístico. De manera más concreta es preciso centrarse en los siguientes elementos:

**2.1. Obtención de información por medios formales:** para obtener datos oficiales sobre los movimientos turísticos de Mera se recomienda seguir estas acciones:

- a) Acudir como oyentes a las ruedas de prensa que invita la zonal de Puyo del Ministerio de Turismo, cuyas temáticas colaboren con el crecimiento de las microempresas en estudio.
- b) Revisar por internet los informes de rendición de cuentas anuales del Ministerio de Turismo en el link: <https://www.turismo.gob.ec/informe-rendicion-de-cuentas-2018/>
- c) Solicitar vía correo electrónico [investigacion@turismo.gob.ec](mailto:investigacion@turismo.gob.ec) perteneciente al departamento de Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio

de Turismo, información relevante del turismo en los cantones de la provincia de Pastaza, específicamente de Mera. De modo que así se recibe un boletín con datos anuales sobre: el número de personas que visitan y salen de esta zona, la oferta turística, gasto total, total de viajes y ocupación en los alojamientos por feriado que generan los turistas.

- d) Solicitar al departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera datos que se relacionen con la afluencia turística hacia este cantón, los eventos y programas que apoyen al desarrollo de estas microempresas.

**2.2. Obtención de información por medios informales:** para encontrar datos del entorno también hay otra vía menos convencional, por lo que se proponen las siguientes acciones:

- a) Seguir en Facebook a la página del Ministerio de Turismo para acceder a noticias actuales acerca de las actividades que cumple esta entidad dentro del sector turístico.
- b) Enviar a una persona de confianza una vez al año a los negocios de la competencia y que por supuesto sea desconocida para los trabajadores de estas. Esto con el propósito de observar qué ofrecen y cómo atienden a los clientes.
- c) Dialogar con colegas del medio turístico que consientan compartir novedades de sus negocios.
- d) Conversar con amigos o familiares sobre temas de turismo para así obtener nuevas ideas que enriquezcan el servicio.

### **3. Capacidad de respuesta**

El tercer componente se denomina capacidad de respuesta, que considera la habilidad para administrar o actuar por parte de los propietarios y de los demás trabajadores para cooperar con el desarrollo de estas microempresas. Por lo que es adecuado apoyarse en los siguientes elementos:

**3.1.Competencia:** agrupa las capacidades, destrezas y conocimientos, en sí, es la manera para hacer que los esfuerzos funcionen en beneficio de estos negocios. Para lograrlo, se sugiere fijarse en las acciones que se muestran a continuación:

- a) Elaborar planes con acciones orientadas a las necesidades que surgen de los clientes después de la interacción cliente-trabajador.
- b) Participar en los talleres de capacitación que ofrezca el Ministerio de Turismo o a su vez el GAD Municipal del Cantón Pastaza, o de Mera para potenciar los conocimientos acerca de la gestión de microempresas turísticas.
- c) Asistir a las capacitaciones que organiza el Ministerio de Turismo para obtener una certificación como guía turístico nativo y naturalista.

**3.2.Trabajo en equipo:** donde el objetivo común es brindar un buen servicio a los clientes con la colaboración conjunta del personal. Y para ello es necesario prestar atención a las siguientes acciones:

- a) Crear un ambiente de confianza entre el propietario y los trabajadores.
- b) Responsabilizar a los trabajadores para que observen el comportamiento de los visitantes y lo comuniquen al administrador.
- c) Participar en el concurso nacional “Emprende Turismo” que programa el Ministerio de Turismo con el afán de fortalecer la oferta local al ver las propuestas de los distintos participantes.

#### **4. Implementación de estrategia**

Y el cuarto componente es la implementación de estrategia, la cual tiene que ver con las acciones materializadas que ejecuta la empresa para armar productos que atraigan o fidelicen clientes, darse a conocer ante el público o actuar ante los efectos no deseados por las acciones efectuadas y otras tácticas más que ayuden a diferenciar cada empresa de sus competidores. Los elementos en los que se enfatiza son:

**4.1.Desarrollo de estrategias:** son acciones únicas que permiten enfocarse en nuevos segmentos de mercado, tener un liderazgo en costos, realizar una diferenciación o diseño de productos, seleccionar formas de promoción y también ejecutar otras labores de *marketing* que en conjunto colaboran al logro de una ventaja competitiva. Para ello se recomienda poner en práctica las siguientes acciones:

- a) Planificar los recursos turísticos de los que dispone la empresa, como son: reconocer las habilidades de los trabajadores, instalaciones, equipo, y delimitar los tiempos para cumplir las tareas programadas.
- b) Buscar operadores turísticos a través de personas conocidas con los que se pueda facilitar una alianza.
- c) Establecer relaciones con los negocios y/o comunidades aledañas para armar una ruta cultural por el cantón.
- d) Adaptar las instalaciones para personas con movilidad reducida, de manera que se contribuye con el turismo accesible.
- e) Potenciar con fotografías de calidad, historias, videos cortos y publicaciones informativas las *Fan Pages* de Facebook y los perfiles de Instagram, o en el caso de no existir, crearlos.
- f) Crear códigos QR para crear tráfico a cada una de las *Fan Pages* de los centros turísticos y ubicarlos en las zonas céntricas y con más afluencia del cantón Mera y de la ciudad de Puyo. Para crear los códigos en mención se sugiere utilizar el link: <https://www.unitag.io/es/qrcode>
- g) Invitar a los *influencers* más reconocidos a nivel nacional a disfrutar de los servicios y atractivos que ofrecen los establecimientos en estudio.
- h) Invitar a los *influencers* a que etiqueten el nombre de la empresa turística y añadan la ubicación en las publicaciones de Facebook, Instagram y Whatsapp que realicen durante su estadía en las mismas.
- i) Acordar con el GAD Municipal del Cantón Mera un concurso de fotografía dirigido a aficionados y profesionales para promocionar los atractivos y empresas turísticas de la zona, mediante votación de *likes* en Facebook.

- j) Entablar convenios con empresas del sector público y privado para que sus trabajadores desarrollen actividades de capacitación y recreación dentro de los centros turísticos.

**4.2.Retroalimentación:** es el control de las acciones emprendidas que permite identificar cuáles son las fortalezas y debilidades, así como los puntos negativos y positivos, esto con el fin de mejorar la calidad del servicio. Por lo que es aconsejable proceder con las siguientes acciones:

- a) Si los clientes expresan algún requerimiento, sugerencia o molestia mientras consume el servicio se atiende en ese momento.
- b) Medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido a través de una encuesta (ver tabla 3.3) y solicitar sugerencias para mejorar la oferta o añadir algún producto nuevo. Esto al término de la visita de las personas.

*Tabla 32 Encuesta para medir la satisfacción del cliente*

<b>Encuesta para medir la satisfacción del cliente</b>				
• <b>Califique su grado de conformidad ante el servicio recibido:</b>				
Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5
• <b>¿Qué servicio sugiere mejorar o qué actividades desearía realizar en estas instalaciones?</b>				
<hr/>				
<hr/>				
<hr/>				
<hr/>				

Fuente: elaboración propia

- c) Mantener reuniones periódicas con los trabajadores para solicitarles sus observaciones y opiniones.
- d) Medir el nivel de compromiso de los trabajadores con su empresa mediante una encuesta (ver tabla 3.4), que toma como base al instrumento Q12 de Gallup que contiene 12 cuestiones para medir aspectos que se relacionan con

la claridad del rol, disponibilidad de recursos, habilidades y requerimientos, reconocimiento y *feedback* (Gallup, 2016).

Tabla 33 Encuesta de compromiso laboral

<b>Encuesta de compromiso laboral</b>					
<b>Instrucciones:</b> En una escala del 1 al 5, indique su grado de aceptación con el trabajo que usted desempeña en esta empresa.					
	Total desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Total de acuerdo (5)
Sé lo que se espera de mí en el trabajo.					
Dispongo de los materiales y equipos adecuados para hacer mi trabajo.					
He sido reconocido por hacer un buen trabajo, en los últimos 7 días.					
Tengo la oportunidad de mejorar mi trabajo día tras día.					
El propietario o encargado de la empresa se preocupa por mí.					
Hay alguien en el trabajo que me motiva a esforzarme.					
Mis opiniones son tomadas en cuenta.					
Los objetivos de la empresa me hacen sentir la importancia de mi trabajo.					
Mis compañeros están comprometidos en hacer un trabajo de calidad.					
Tengo un buen amigo en el trabajo.					
En los últimos 6 meses, alguien se me acercó para hablar sobre mi progreso.					
En el último año, he tenido oportunidades en el trabajo para aprender y crecer.					

Fuente: modificado a partir de Gallup (2016)

El presupuesto que se requiere para aplicar las actividades que se recomiendan dentro de los componentes del modelo propuesto para las empresas turísticas del cantón Mera se observa en la siguiente tabla 3.5:

Tabla 34. Presupuesto del Modelo de Orientación al Mercado

Componente	Elemento	Actividad	Inversión individual	
Orientación al cliente	Identificación del segmento	a) Solicitud de boletines informativos acerca de la afluencia turística hacia los distintos cantones de Pastaza.	\$15,00	
		b) Implementación del registro de visitas.	\$20,00	
		c) Análisis del segmento de mercado encontrado.	\$15,00	
	Producto	a) Participación en seminarios, cursos o charlas organizados por el MINTUR.	\$250,00	
		b) Delimitación de productos y servicios turísticos.	\$20,00	
		c) Proporción de información turística a los visitantes.	\$60,00	
		d) Publicación de imágenes en 360° en la sección destacada de las <i>Fan Pages</i> de Facebook.	\$20,00	
		e) Análisis de la oferta turística encontrada.	\$15,00	
	Generación de inteligencia	Obtención de información por medios formales	a) Participación en las ruedas de prensa que programa la zonal del MINTUR.	\$250,00
			b) Revisión <i>online</i> de los informes anuales de rendición de cuentas del MINTUR.	\$5,00
c) Solicitud vía electrónica de boletines anuales sobre datos turísticos de Mera al MINTUR.			\$5,00	
d) Solicitud anual al GAD de Mera sobre			\$5,00	

		datos turísticos, eventos y programas.	
	Obtención de información por medios informales	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Seguimiento a la <i>Fan Page</i> del MINTUR. \$5,00</li> <li>b) Envío de persona infiltrada a negocios de la competencia. \$30,00</li> <li>c) Dialogo con colegas del medio turístico. \$60,00</li> <li>d) Dialogo con amigos o familiares sobre temas turísticos. \$30,00</li> </ul>	
Capacidad de respuesta	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Elaboración de planes de acción. \$150,00</li> <li>b) Participación en talleres de capacitación para la gestión de microempresas turísticas. \$250,00</li> <li>c) Certificación como guía turístico nativo y naturalista. \$250,00</li> </ul>	
	Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Creación de ambiente confianza. \$100,00</li> <li>b) Observación del comportamiento de los visitantes. \$15,00</li> <li>c) Participación en el concurso nacional “Emprende Turismo”. \$350,00</li> </ul>	
Retroalimentación	Desarrollo de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Planificación de recursos. \$20,00</li> <li>b) Búsqueda de operadores turísticos aliados. \$150,00</li> <li>c) Diseño de una ruta cultural. \$500,00</li> <li>d) Adaptación de las instalaciones para personas con movilidad reducida. \$500,00</li> <li>e) Crear y potenciar las <i>Fan Pages</i> de Facebook e Instagram. \$25,00</li> <li>f) Creación de códigos QR y compartirlos. \$50,00</li> <li>g) Invitación a <i>influencers</i> nacionales. \$80,00</li> <li>h) Invitación a los <i>influencers</i> para promocionar los centros turísticos. \$80,00</li> </ul>	

		i) Programación de concurso de fotografía con el GAD de Mera.	\$20,00
		j) Establecimiento de convenios con el sector público y privado.	\$80,00
	Retroalimentación	a) Atención instantánea de nuevos requerimientos de los clientes.	\$150,00
		b) Medición de la satisfacción de los clientes.	\$100,00
		c) Reuniones con los trabajadores.	\$40,00
	d) Medición del nivel de compromiso de los trabajadores.	\$30,00	
<b>Total inversión anual</b>			<b>\$3.165,00</b>

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el presupuesto se calcula que el monto de inversión anual para cada una de las microempresas turísticas es de \$3.165,00.

Finalmente, con este modelo de OM se espera obtener resultados de cuatro tipos: en los clientes, en los trabajadores, del destino turístico y de tipo empresarial, lo cual expresa que las acciones que se implementan aportan de gran manera al progreso de estas microempresas turísticas.

## **1. Resultados en los clientes**

La implementación de la OM a través del componente de la orientación al cliente trae consigo resultados en los clientes, en señal de una correcta identificación del segmento de mercado y la oferta de un producto con las características que necesitan los clientes. Los efectos en mención se reconocen de la siguiente manera:

**1.1.Satisfacción de los clientes:** sugiere la aceptación de los servicios que reciben las personas mientras dura su estancia, lo cual es posible visualizar en la encuesta (ver tabla 30) pues permite conocer el grado en que se han cubierto las expectativas de esparcimiento turísticas.

**1.2.Reconocimiento social por la actividad desarrollada:** es el aprecio y aprobación que buscan las empresas en la comunidad al realizar actividades turísticas que enlazan el apoyo a la generación de trabajo con la correcta explotación de los bienes que rodean Mera.

Este consentimiento se aprecia al aplicar el siguiente indicador (ecuación 3.1) que se denomina crecimiento de visitas:

*Ecuación 3.1. Crecimiento de visitas*

$$\text{Crecimiento de visitas} = \left( \frac{\text{visitas año actual}}{\text{visitas año anterior}} \right) * 100$$

## **2. Resultados en los trabajadores**

Los resultados en los trabajadores son la consecuencia de adoptar la OM mediante el componente de la generación de inteligencia, en razón de que la obtención de toda clase de información del mercado repercute en el compromiso de los trabajadores para estar en búsqueda de datos que apoyen su aprendizaje, así como al intercambio de los mismos en la relación trabajador-empresa. Lo que se traduce en la existencia de una actitud colaborativa constante para ofrecer un servicio de calidad atento a los requerimientos de los clientes.

### **3. Resultados del destino turístico**

Los resultados del destino turístico están ligados con el componente de la capacidad de respuesta del modelo de OM, puesto que la competencia con la que laboran los trabajadores y gestionan sus acciones, ayuda a que las empresas ganen un puesto y más aún, sean reconocidas por el mercado gracias a sus maneras de servir en el campo turístico. Esto es posible percibir con los siguientes elementos:

**3.1.Reconocimiento de la empresa en el sector turístico:** aceptación por parte del sector, significa un apoyo al crecimiento del turismo con la realización de actividades que buscan proveer servicios diferenciables de ocio y recreación.

**3.2.Valorización de los recursos de la zona:** aprovechamiento inteligente de las riquezas naturales del cantón.

Ambos aspectos se miden con:

- El indicador denominado deserción de visitantes, pues mide la imagen que tienen las microempresas ante los clientes, así mismo las personas aprueban o desaprueban los lugares. Esto se calcula con la ecuación 3.2 que se muestra a continuación:

*Ecuación 3.2. Deserción de visitantes*

$$\text{Deserción de visitantes} = \left( \frac{\text{cantidad de visitantes del año actual}}{\text{cantidad de visitantes del año anterior}} \right) - 1$$

- Porcentaje mensual de visitantes que se encuentran dentro de los niveles de acuerdo con el servicio recibido en las microempresas en estudio, tras ver los resultados en las encuestas de satisfacción de los clientes. Tal es así que el cálculo de visitantes satisfechos se realiza con la ecuación 3.3:

*Ecuación 3.3. Visitantes satisfechos*

$$\text{Visitantes satisfechos} = \left( \frac{\text{visitantes satisfechos}}{\text{total de visitantes encuestados}} \right) * 100$$

#### 4. Resultados empresariales

Los resultados empresariales son el producto de una apropiada implementación de estrategias de OM, que se relacionan con el crecimiento económico de la empresa, es decir lo que se palpa en términos monetarios. Para ello se recomienda medirlos con los siguientes indicadores:

**4.1.Ingresos:** para comparar la realidad de cómo sube o baja el volumen de ingresos entre años, que se generan por prestar los servicios principales y complementarios turísticos dentro de las microempresas. Esta tarea se hace con la ecuación 3.4:

*Ecuación 3.4. Crecimiento de ingresos en dólares*

$$\begin{aligned} & \textbf{Crecimiento de ingresos en dólares} \\ & = \left( \frac{\text{ingresos en dólares año actual}}{\text{ingresos en dólares año anterior}} \right) * 100 \end{aligned}$$

**4.2.Beneficios:** son las utilidades monetarias que se desean percibir al final del año, es decir aquello que queda luego de restarle a los ingresos por los servicios prestados los gastos que se han incurrido para diseñar la oferta turística.

### 3.3. Validación del modelo

Para efectos del último objetivo de esta investigación, que es, validar teóricamente el modelo de orientación al mercado propuesto para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera por especialistas, es conveniente recurrir al método de evaluación de expertos, puesto que este estudio es de carácter cualitativo y con dicho método es posible consultar la opinión de los expertos en base a criterios que permitan obtener la aprobación del modelo.

Con ese fin, primeramente, se preselecciona a un grupo de seis expertos que se desenvuelvan en los ámbitos de orientación al mercado, marketing y turismo. A quienes se les envía un cuestionario (ver anexo 16), cuyas respuestas se observan en el anexo 17 y se posibilita la evaluación de su nivel de experticia en el tema, a través del coeficiente de competencia (k) que de acuerdo a Cabero y Barroso (2013) es donde, el especialista indica según su propia opinión el nivel de comprensión que posee del problema así como de las fuentes que le acreditan sustentar factores relativos al tema de estudio. El coeficiente en mención se calcula con la ecuación 3.5.

*Ecuación 3.5. Fórmula para calcular el coeficiente de competencia*

$$k = 1/2 (kc + ka)$$

Fuente: tomado a partir de Cabero y Barroso (2013)

Donde:

K= coeficiente de competencia

Kc= coeficiente de conocimiento, es el grado de información que tiene el experto respecto al tema en investigación. Su cálculo se realiza al multiplicar el número que eligió el especialista por 0,1 (Cabero y Barroso, 2013). Para lo cual la pregunta 7 del anexo 16 es útil.

Ka= coeficiente de argumentación, es el nivel de fundamentación que posee el experto conforme a algunos criterios que lo facultan calificar tal factor. Se lo calcula a partir de

la pregunta 8 del anexo 16 y con los valores correspondientes a cada criterio que se presentan en la tabla 3.6.

*Tabla 35 Valoración de los criterios para calcular el coeficiente de argumentación*

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	0,3	0,2	0,1
Experiencia práctica obtenida	0,5	0,4	0,2
Trabajos nacionales consultados	0,05	0,05	0,05
Trabajos internacionales consultados	0,05	0,05	0,05
Conocimiento del estado del problema	0,05	0,05	0,05
Intuición	0,05	0,05	0,05

Fuente: Cabero y Barroso (2013)

Una vez que se obtienen  $k_c$  y  $k_a$ , se procede a calcular el coeficiente de competencia individual de cada experto como se ve en la tabla 3.7, mismo que se interpreta según señalan Cabero y Barroso (2013) de la siguiente manera, para proceder a seleccionar a los especialistas con un  $k$  alto:

- Si  $0,8 < k \leq 1,0$  el coeficiente de competencia es alto.
- Si  $0,7 \leq k \leq 0,8$  el coeficiente de competencia es medio.
- Si  $0,5 \leq k \leq 0,7$  el coeficiente de competencia es bajo.

*Tabla 36 Cálculo de coeficiente de competencia de los posibles especialistas*

Nº experto	Nivel de conocimiento (n)	Kc	n1	n2	n3	n4	n5	n6	ka	k	Valoración
1	9	0,9	0,3	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,9	<b>0,90</b>	Alto
2	7	0,7	0,3	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,9	0,80	Medio
3	7	0,7	0,2	0,2	0,05	0,05	0,05	0,05	0,6	0,65	Bajo
4	9	0,9	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1	<b>0,95</b>	Alto
5	10	1	0,3	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,9	<b>0,95</b>	Alto
6	5	0,5	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,8	0,65	Bajo

Fuente: elaboración propia

Después, conforme a los resultados, se eligen a los tres expertos que obtuvieron un coeficiente de competencia alto, a quienes se les proporciona el cuestionario que se ubica en el anexo 18, junto con una síntesis de los principales hallazgos encontrados en

el diagnóstico y una hoja resumen de la propuesta, de modo que puedan valorarla en una escala del 1= total desacuerdo a 5= total de acuerdo, los siguientes criterios:

- Relación del modelo con la teoría
- Pertinencia del modelo
- Actualidad del modelo
- Coherencia lógica de los componentes del modelo
- Factibilidad de aplicación
- Importancia de los beneficios del modelo
- Valoración general del modelo

Las calificaciones que los expertos otorgan al modelo de OM propuesto se ven en el anexo 19 y se resumen en la tabla 3.8 que se encuentra a continuación:

*Tabla 37 Calificaciones asignadas por los especialistas al modelo de OM propuesto*

	Total desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Total de acuerdo (5)	Media ponderada	Desviación típica
Relación del modelo con la teoría				1	2	4,67	0,58
Pertinencia del modelo				1	2	4,67	0,58
Actualidad del modelo				1	2	4,67	0,58
Coherencia lógica de los componentes del modelo				1	2	4,67	0,58
Factibilidad de aplicación				1	2	4,67	0,58
Importancia de los beneficios del modelo					3	5,00	0
Valoración general del modelo				1	2	4,67	0,58
						<b>4,71</b>	<b>0,49</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se observa que los especialistas en su mayoría están totalmente de acuerdo con el modelo, sus componentes y resultados; es decir, sus calificaciones en promedio bordean la puntuación de 4,67 que es muy cercana a la media general del conjunto de criterios evaluados que es de 4,71 al igual que a la máxima valoración que es 5. Además, los resultados muestran una dispersión medianamente baja pues presentan una desviación típica entre 0,00 y 0,58 que promedia en 0,49. Por tal motivo se considera la aceptación del modelo y se acoge la sugerencia de añadir el elemento de retroalimentación para distinguir las acciones desde la perspectiva de los clientes y trabajadores, que aportan a la configuración de un servicio turístico conforme a la realidad de las fuerzas del mercado.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- Después de una revisión teórica, se menciona que la orientación al mercado permite elaborar acciones estratégicas con base en un análisis externo de las fuerzas del entorno como de los movimientos internos que afectan a las empresas. Dicha examinación se fundamenta en el estudio de las necesidades, preferencias y tendencias de los clientes para planificar una oferta, la cual se lleva a la práctica al asumir esa labor de investigación como una tarea habitual en la que se apoyan todos los trabajadores de la organización para generar mejores resultados. En términos generales, la OM se comprende desde distintos modelos que contienen componentes (elementos en los que se concentran la aplicación de la OM), antecedentes (características internas y propias de cada empresa), factores medioambientales (aspectos relativos al entorno exterior y ajenos a la empresa) y resultados.
- Respecto a la situación actual de la OM de las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera se destacan los siguientes resultados: el componente de generación de inteligencia tiene ítems donde los más aceptados por los propietarios son la obtención de información del sector por medios informales, así como también la rápida detección de cambios en las preferencias de los clientes y el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios; aunque, en este mismo componente, la obtención de información a través de medios formales no es un método que se utiliza. Por otro lado, los ítems con mayor conformidad en el componente de diseminación de inteligencia tienen que ver con que gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa; sin embargo, en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre temas del desarrollo del mercado. En cuanto al componente de capacidad de reacción, los propietarios coinciden en que se revisa continuamente que la oferta se ajuste a los

requerimientos del cliente, en realizar medidas correctivas inmediatas para mejorar el servicio al cliente y en la proporción de información detallada de los servicios que se prestan; pese a ello, la mitad de los propietarios no tienen los suficientes conocimientos acerca de un plan de *marketing* como para establecer metas o pautas que activen el potencial de sus negocios.

- Con los aspectos relacionados a la visita de los clientes a este tipo de empresas turísticas, se considera que para ellos es importante encontrar actividades que faciliten: la recreación entre familiares y amigos, el turismo de naturaleza para apreciar la flora y fauna de la zona, el turismo de aventura, la apreciación de la arquitectura y decoración que respeten el carácter propio del lugar puesto que ellos valoran la conservación del entorno, desarrollo de turismo que favorezca a las familias que residen Mera y que además se pueda entablar buenas relaciones comunicativas con los miembros del destino turístico (personal y población local).
- Parte del diagnóstico también fue conocer sobre las actividades que realiza el departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera para colaborar con el progreso turístico, mismas que se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos mediante la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional, ubicación de información sobre los atractivos del cantón en la página web *Pastaza Travel*, señalización con rótulos y talleres de capacitación en temas de formación y progreso de micro emprendimientos turísticos con carácter de aventura, gastronómico y científico. Para lo cual, cuentan con un presupuesto anual de \$30.000 que se limita a lo programado en el POA.
- En vista de los resultados que se encontraron en el diagnóstico, es posible indicar que la teoría de la OM se adapta a la realidad, puesto que con una recopilación de información se analiza el dinamismo del mercado, de la competencia y de los clientes con el fin de diseñar un modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, que contribuya al entendimiento de las

necesidades, gustos, preferencias y tendencias a través del estudio de tres componentes, como son: orientación al cliente, generación de inteligencia, capacidad de respuesta e implementación de estrategia. Para después, plantear una oferta turística diferenciable e innovadora a partir del compromiso proactivo de los trabajadores, que posteriormente, dicho esfuerzo se visualice como resultados: en los clientes, en los trabajadores, del destino turístico y de carácter empresarial.

## 4.2. Recomendaciones

- La adopción de la orientación al mercado es recomendable para las empresas turísticas en general, dentro de este campo, actualmente se encuentran personas que se mantienen en constante actualización de información para visitar futuros lugares, al igual que, están en búsqueda de nuevas formas de practicar turismo, que sobre todo les proporcione una experiencia novedosa de descanso, convivencia, apoyo al desarrollo de la sociedad y respeto por la naturaleza y cultura.
- Dentro del componente de generación de inteligencia, se sugiere la implementación del ítem de obtención de información por medios formales para tener acceso a datos propios del sector turístico, como son: ferias, asociaciones, publicaciones de revistas, artículos científicos y demás fuentes. Con dicha información se favorece a la promoción del turismo con las nuevas prácticas que se adoptan tanto a nivel nacional como internacional.
- Ser miembros activos y propositivos de las asociaciones de turismo que existan en la provincia de Pastaza para que las entidades de gobierno les presten más atención y colaboren con el crecimiento de sus empresas.
- Direccional la oferta turística al segmento de personas que se caracteriza por su interés de recreación entre familia o amigos dentro de la naturaleza además de la práctica de actividades de aventura, donde también es importante recibir un servicio de calidad, comodidad, poder apreciar el desarrollo de las comunidades aledañas, así como de la sociedad; es decir, desarrollar vínculos con los habitantes, respeto por la cultura, flora, fauna, paisajes, ríos entre otros recursos más que encierra la zona de Mera. Este grupo se identifica como gente joven y adulta, principalmente, residentes de la Sierra y Amazonía, quienes cuentan con ingresos mensuales menores a un SBU de \$386 y les exige mantener un presupuesto diario menor a \$30 para actividades turísticas. De la misma forma

están quienes generan ingresos entre los \$501 a \$1.000 y destinan un mayor presupuesto diario que bordea de los \$30 a \$50 para disfrutar su tiempo de descanso mediante el turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L., Vázquez, R., & Santos, M. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, 29.
- Benites, J. (2013). El Marketing y La Competitividad de las PYMES turísticas del Distrito de Trujillo, Perú. *Ciencia y Tecnología*, 33-48.
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. México: Pearson Educación.
- Bigné, J., Küster, I., Blesa, A., & Andreu, L. (2001). La medición de la orientación al mercado en los sectores cerámico y turístico de la comunidad valenciana: propuesta y validación de una escala a medida. *Working papers=Documentos de trabajo: Serie EC (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)*(14), 2-42. Obtenido de <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2001-14.pdf>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/3846>
- Camargo, I., & Cabanilla, M. (2015). El modelo educativo de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, una nueva propuesta en el cambio de la enseñanza superior ecuatoriana. *Ciencia y Tecnología*, 58-67.
- Departamento de Turismo del GADM del Cantón Mera. (2018). Afluencia turística diques. Pastaza, Ecuador.
- Departamento de Turismo del GADM del Cantón Mera. (2018). Catastro turístico. Pastaza, Ecuador.
- Deshpande, R. &. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *The Journal of Marketing*, 53(1), 3-15. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1251521>

- Deshpande, R., & Farley, J. (1996). Understanding Market Orientation: A Prospectively Designed Meta-analysis of Three Market Orientation Scales. *Marketing Science Institute*, 96-125.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 27-36.
- Fernández de Castro, A., & López, A. (2014). Validación mediante criterio de usuarios del sistema de indicadores para prever, diseñar y medir el impacto en los proyectos de investigación del sector agropecuario. *Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 77-82. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-00542014000300012&lng=es&tln=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-00542014000300012&lng=es&tln=es)
- Ferraresi, A., Dos Santos, S., Frega, J., & Pereira, H. (2012). Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: a study on companies operating in Brazil. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 89-108.
- Fuentes, P. (2010). La Orientación al Mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al Marketing. *Perspectivas*(25), 25-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Gallup. (1 de Abril de 2016). The Relationship Between Engagement at Work and Organizational Outcomes. Q12 Meta Analysis report 2016. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://news.gallup.com/reports/191489/q12-meta-analysis-report-2016.aspx>
- García-Gasulla Sotelo, M. (2015). *La Orientación al Mercado y el Emprendimiento en el Marco de los Modelos de Excelencia. Análisis del Impacto en el Rendimiento Empresarial Sector Automatismos Comunidad Valenciana (tesis de posgrado)*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49499/García-Gasulla> - La

Orientación al Mercado y el Emprendimiento en el Marco de los Modelos de Exce....pdf?sequence=1

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza - Departamento de Turismo. (2018). Atractivos turísticos de la Provincia de Pastaza. Pastaza.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza. (2018). Atractivos turísticos de la Provincia de Pastaza. Pastaza.

Hajipour, B., Rahimi, F., & Hooshmand, M. (2013). Market Orientation: Review and New Research Agenda. *Journal of Management Research*, 5(1), 92-112. Obtenido de <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1356585069?OpenUrlRefId=info:xri/sid:summon>

Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, México: Pearson Educación.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 71(1), 16-30. doi:10.1509/jmkg.75.1.16

Matsuno, K., Mentzer, J., & Rentz, J. (2005). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales. *Journal of Business Research*, 58(1). doi:10.1016/S0148-2963(03)00075-4

Medina, A., Larios, C., & Zavala, M. (2016). La Orientación al Mercado en Comala y su desarrollo como destino turístico. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*(13), 101-118.

Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación. (2016). Boletín Pastaza, información relevante del Turismo en la Provincia. Quito,

- Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación. (2018). Boletín Pastaza. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Ministerio de Turismo - Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y Proyectos. (2016). *Informe de Rendición de Cuentas 2016*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-MINTUR-.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2007). *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>
- Ministerio de Turismo. (6 de Abril de 2018). *Balanza turística con saldo positivo en 2017*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Núñez, D., Parra, M., & Francisco, V. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing (tesis de pregrado)*. Santiago: Universidad de Chile.
- Organización Mundial del Turismo. (Agosto de 2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Paradero restaurante Galarza e hijos. (30 de Abril de 2017). Mera, Pastaza, Ecuador. Obtenido de

<https://www.facebook.com/galarzaehijos/photos/a.259715801158687/262957874167813/?type=3&theater>

Paradero restaurante Galarza e hijos. (29 de Marzo de 2017). Mera, Pastaza, Ecuador. Obtenido de <https://www.facebook.com/galarzaehijos/photos/a.247130115750589/247151609081773/?type=3&theater>

Polo, A. (2010). *La orientación al mercado en el sector del turismo rural: Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado (tesis de posgrado)*. Granada: Universidad de Granada.

Polo, A., Frías, D., & Rodríguez, M. (2009). La adopción de la orientación al mercado como estrategia competitiva en turismo rural. *XXI Congreso Nacional de Marketing*. Bilbao: AEMARK.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: edición actualizada y aumentada*. Barcelona, España: Deusto.

Rey, M., & López, A. (2012). Orientación al mercado y renovación de espacios urbanos en destinos culturales: el caso de Sevilla. *En Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de investigación en turismo* (págs. 607-627). Sevilla: Facultad de Turismo.

Rivera, F., & Pavez, C. (2012). *Planificación y gestión del ecoturismo comunitario con comunidades indígenas*. Valdivia, Chile: WWF.

Scarone, C. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto (trabajo de doctorado)*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.html>

Tokarczyk, J., Hansen, E., Green, M., & Down, J. (2007). A resource-based view and market orientation theory examination of the role of "familiness" in family

business success. *Family Business Review*, 20(1), 17-31.  
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00081.x>

Tuominen, M., Rajala, A., & Möller, K. (2003). Market-driving versus market-driven: Divergent roles of market orientation in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 207-217.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.010>

Villao, G. (2016). *La orientación al mercado como una variable mediadora entre el emprendimiento y el rendimiento de las pymes (tesis de maestría)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Catastro Mera 2018

Catastro 2018 [Modo de compatibilidad] - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NITRO PRO 10

ericka moposita

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

C43

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
38			<b>OPERADORA</b>															
39	25	1602520824	OPERADORA RIVER DOLPHIN RIVDOL	VITERI GUALINGA WASHINGTON RAMIRO	1691718464001	AV. LA UNIDAD Y DEMETRIA AVILES											X	
40																		
41		Elaborado por:	Lic. Maritza Villarroel: Promotora de Turismo															
42																		
43																		
44																		
45																		
46																		
33	22	1602520820	CAFETERIA MAYKEL	ALCIVAR VELEZ ANA CECILIA	1312259730001	VIA PLYO.BANOS SECTOR LA MORAVIA								X				
34			<b>BALNEARIOS</b>															
35	23	1602520436	ENCANTO NATURAL Complejo turístico	ESCOBAR ANDRADE ROSA AMELIA	1600006942001	ASUNCIÓN CUEVA Y ZENÓN BARONA									X			
36			<b>CENTROS DE RECREACIÓN TURISTICA</b>															
37	24	1602500860	BRISAS DEL PASTAZA	ZOILA CARLOTA MEDINA RIOFRIO	1600198293001	VIA SHELL MADRE TIERRA										X		
38			<b>OPERADORA</b>															
39	25	1602520824	OPERADORA RIVER DOLPHIN RIVDOL	VITERI GUALINGA WASHINGTON RAMIRO	1691718464001	AV. LA UNIDAD Y DEMETRIA AVILES											X	
40																		
41		Elaborado por:	Lic. Maritza Villarroel: Promotora de Turismo															
42																		
43																		
44																		
45																		

Catastro 2018

LISTO 90 %

Anexo 2

Lista de atractivos turísticos de la Provincia de Pastaza

LISTA ATRACTIVOS TURISTICOS- DE PROV PASTAZA 2018 (1) - Excel

ericka mopolita

B3 : ATRACTIVOS TURÍSTICOS

	A	B	C	D	F	G	H	I	J	K	L
9	5	<b>Complejo Turístico del Río Tigre:</b> Natación, toboganes, casa del árbol, caminatas. Teléfonos 03 2790-141, 03 2790- 273. A 16.5 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	AVENTURA	FAMILIA						
10	6	<b>Paseo Turístico de Las Orquídeas:</b> Observación de flora, caminata. Teléfonos 03 2790- 273, 0987845103. A 16.5 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	GEBOTANICA	FAMILIA E INVESTIGACION						
11	7	<b>Parque Central de Mera:</b> Juegos infantiles, recreación. Teléfonos 03 2790-141, 03 2790- 273. A 16 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	ANCESTRAL	FAMILIA						
12	8	<b>Pesca Deportiva Galarza ( Sector Pindo Mirador):</b> recreación y alimentación. Teléfono 032790 273/ 0987845103. A 12 kilómetros de Puyo.	NERA	SABOR	FAMILIA						
13	9	<b>Estación Biológica Pindo Mirador:</b> Centro de interpretación, anturario, arboretum, caminatas, mirador, observación de flora y fauna. Teléfonos 03 2790- 033, 03 2790-263 . A 16 kilómetros del centro de Puyo. Sector Pindo Mirador.	NERA	GEBOTANICA Y PLUMAS	FAMILIA E INVESTIGACION						
14	10	<b>Parque Central de Shell:</b> Juegos infantiles, recreación. A 8.7 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	ANCESTRAL	FAMILIA						
15	11	<b>La Casa del Árbol:</b> Caminatas, mirador, túneles, piscina, observación de flora. Teléfono 03 2885-611. A 7 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	AVENTURA	FAMILIA Y AVENTURA						
16	12	<b>Acuario Finca Sarahí:</b> Observación de peces, caminatas, natación. Teléfono 032890 -660, 0991995700. A 11 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	DBOTANICA, SAB	FAMILIA						
17	13	<b>Museo de la Asociación Agua Viva:</b> Observación de cerámicas, artesanía. A 13 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	ANCESTRAL	FAMILIA						

Hoja1 (3)

LISTO 100%

**Anexo 3**

**Empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera**

**Complejo turístico Río  
Tigre**







**Pesca deportiva Galarza**



**Fuente:** tomado a partir de Paradero restaurante Galarza e hijos (2017)



**Fuente:** tomado a partir de Paradero restaurante Galarza e hijos (2017)







## La Casa del Árbol





### Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza





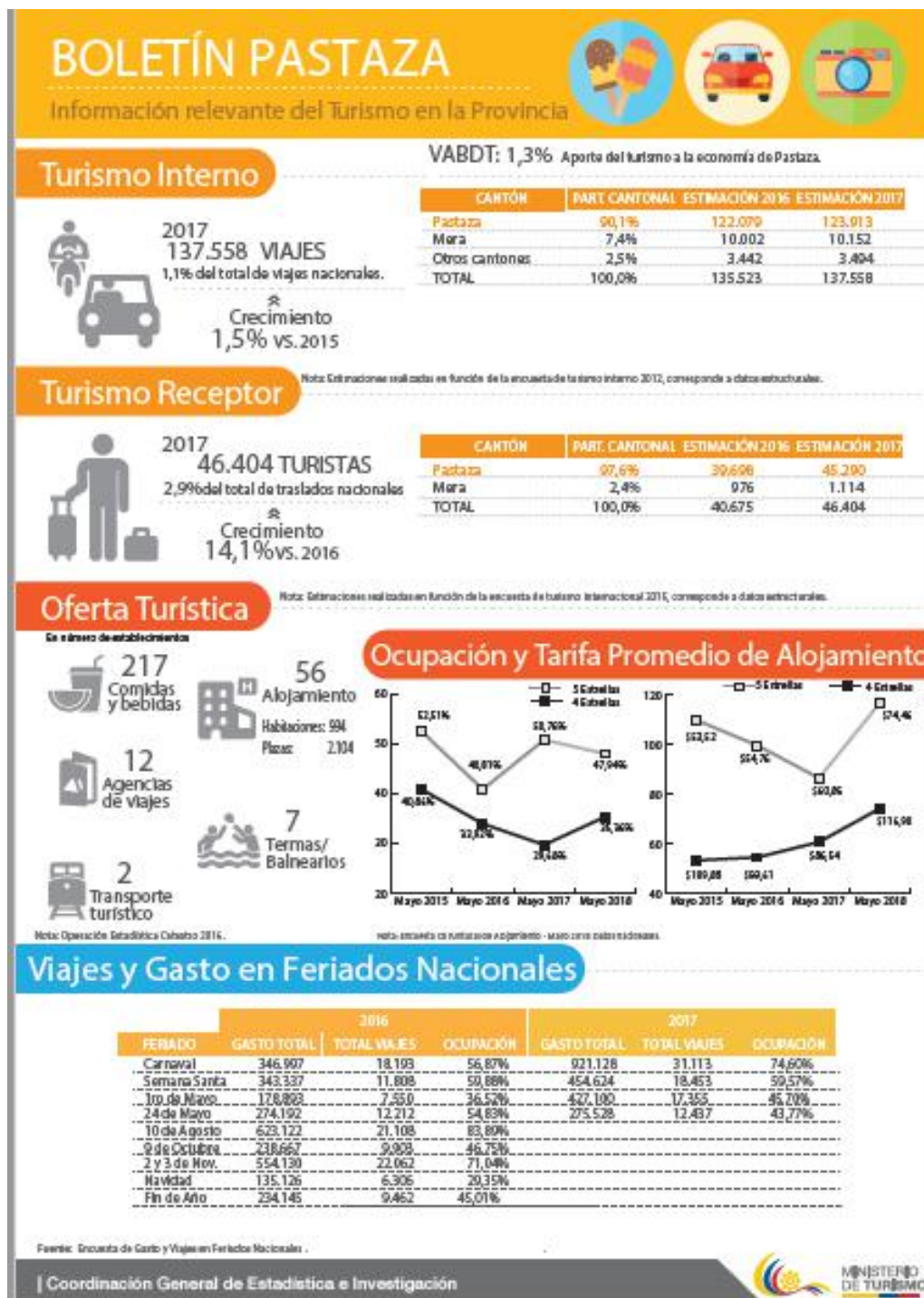
**Acuario finca Sarahí**





Anexo 4

Boletín Pastaza, Información relevante del Turismo en la Provincia



**Anexo 5****CUESTIONARIO PARA EL GERENTE DE UN ESTABLECIMIENTO DE TURISMO RURAL**

*“ORIENTACIÓN AL MERCADO Y USO DE LAS TIC EN TURISMO RURAL”*

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre la adopción de La Orientación al Mercado y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como estrategia empresarial, realizada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

**Le agradecería que dedique unos minutos a contestarla.**

**Muchas gracias por su colaboración**

Dirección de  
contacto: Ana I. Polo  
Peña.

Dpto. de Comercialización e Investigación de  
Mercados Universidad de Granada

Tfno.: 958.24.96.03.

Email: apolo@ugr.es

**1. Con respecto a la gestión que realiza en su empresa de turismo rural, responda a las siguientes preguntas marcando la casilla que mejor refleje su opinión, desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo” con respecto a la gestión de su establecimiento de turismo rural:**

En este negocio...	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
CAPT1. ... obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).	1	2	3	4	5	6	7
CAPT2. ... obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas, amigos, intermediarios, proveedores,...).	1	2	3	4	5	6	7
CAPT3. ...somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo, cambios en la competencia, en la tecnología, en las regulaciones,...).	1	2	3	4	5	6	7
DISE1. ... una gran cantidad de las conversaciones mantenidas se refieren las tendencias de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
DISE2. ...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
RESP1. ... se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios,...) está en línea con lo que quieren los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
RESP2. .... los servicios ofertados responden más las necesidades reales de los clientes que a nuestra capacidad interna.	1	2	3	4	5	6	7
RESP3. ...si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata.	1	2	3	4	5	6	7
RESP4. ... si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.	1	2	3	4	5	6	7
RESP5. ... respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones,...).	1	2	3	4	5	6	7

**2. Indique cuáles de las siguientes tecnologías utiliza en su negocio**

8. Equipamiento:	9. Aplicaciones informáticas:
Ordenador con conexión a Internet	Correo electrónico
Dispositivos de telefonía móvil, ¿cuáles? _____	Página Web
Dispositivos de domótica	Blogs
Otras tecnologías, ¿cuáles?: _____	Software de gestión
No utilizo ningún tipo de tecnología (no contestar la pregunta siguiente)	

**3. En el caso de que use nuevas tecnologías, indique la frecuencia con la que lleva a cabo las siguientes funciones**

Servicios suministrados al cliente: pre-estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
1. Informar de los recursos del destino turístico rural a través de Internet			
2. Informar de los servicios en el destino turístico rural a través de Internet			
3. Informar de la localización (planos, <i>geo-referencias</i> ...) a través de Internet			
4. Enviar información personalizada o aclarar dudas a través de Internet			
5. Gestión de peticiones de reservas a través de Internet			
6. Gestión de reservas <i>on-line</i>			
7. Creación de promociones específicas para el canal Internet			
8. Envío de promociones a través de Internet			
9. Gestión de foro de clientes a través de Internet			
10. Comunicación de noticias/eventos a través de Internet			
Servicios suministrados al cliente: estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
11. Gestión de llegadas / salidas de clientes			
12. Registro de consumos de clientes y facturación			
13. Servicio de conexión a Internet compartido con otros clientes			

14. Servicio de conexión a Internet de uso individual			
Aplicaciones de gestión	Nunca	En ocasiones	Siempre
15. Búsqueda de información			
16. Gestión de relaciones con clientes (p. ej. CRM, bases de datos...)			
17. Gestión de disponibilidad, precios, ventas de cada temporada			
18. Relación con proveedores			
19. Gestiones bancarias			
20. Trámites con las administraciones públicas			
21. Formación			
<b>4. Indique el grado de consecución de los siguientes objetivos considerando las previsiones (o expectativas) de su empresa con respecto a los tres últimos años</b>	Por debajo de previsiones	Según previsiones	Por encima de previsiones
RFIN1. Ventas			
RFIN2. Beneficios			
RFIN3. ROI (Tasa de rentabilidad sobre inversión)			
RDES1. Revalorización de la propiedad			
RDES2. Contribuir a la mejora del destino turístico rural			
RDES3. Dar a conocer el destino turístico rural al mercado			
RDES4. Contribuir a la puesta en valor de los recursos del destino turístico rural			
RPER1. Disfrutar de un estilo de vida rural			
RPER2. Satisfacción del contacto con clientes			
RPER3. Reconocimiento social a la actividad desarrollada			
<b>5. Finalmente, por favor, especifique: Datos del establecimiento:</b>			
1. Actividad: Casa rural Hotel rural Otra: _____ 2. Categoría: _____			
3. Localización (municipio y provincia): _____ 4. Año de apertura: _____			
5. Tamaño: nº de plazas (sin incluir camas supletorias): _____ nº de habitaciones/ unidades alojamiento: _____			
6. Número de personas empleadas: __ jornada completa __ jornada parcial __ esporádicos _____			
<b>Datos del propietario – gerente:</b>			
1. Edad: _____ Años.	2. Sexo: Hombre Mujer	3. El negocio constituye: Mi actividad principal Una actividad complementaria	
4. Nivel de estudios completado: <input type="checkbox"/> Sin estudios Bachiller / Formación Profesional <input type="checkbox"/> Estudios primarios Estudios Universitarios / Máster		5. Años de experiencia en el sector turístico (puesto similar): _____	
6. Indique el número de <b>cursos, jornadas...</b> específicas de turismo a las que ha asistido en el último año: ____.			
7. Indique en número de <b>eventos profesionales (p. ej. ferias de turismo, reuniones profesionales...)</b> a las que ha asistido en el último año: _____.			
8. Indique el número de <b>asociaciones de turismo rural</b> a las que pertenece: _____.			
<b><u>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</u></b>			

## Anexo 6



### CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE ALOJAMIENTOS RURALES

#### *“VALOR PERCIBIDO EN LA EXPERIENCIA DE TURISMO RURAL”*

La realización de esta Tesis Doctoral tiene como finalidad mejorar la adecuación de la oferta a las necesidades y deseos de Ustedes, los clientes.

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral que se realiza en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

**Le agradecería que dedique unos minutos a contestar este cuestionario. Para compensar el tiempo dedicado a responder este cuestionario, si lo desea, puede participar en el sorteo de una estancia de turismo rural de 2 noches y 2 personas\*.**

#### *SORTEO DE 1 ESTANCIA DE TURISMO RURAL (2 NOCHES, 2 PERSONAS)*

##### **\*Condiciones de participación:**

- \* Debe de cumplimentar el cuestionario de forma completa y depositarlo en el alojamiento rural en el que se aloja.
  - \* Una vez que la investigadora comprueba que el cuestionario esta cumplimentado de forma completa le asigna un número para participar en el sorteo.
  - \* Debe de indicar un nº de tfno. u email de contacto para comunicarle su número de participación en el sorteo, en el espacio que a continuación se dispone para ello: mi nº de tfno. y/o email de contacto para participar en el sorteo es:
- 
- \* Los números cuyas dos últimas cifras coincidan con las dos últimas cifras del número ganador del sorteo de la ONCE del día 02 de Noviembre de 2009 serán los ganadores. La investigadora de nuevo contactará con los ganadores para concretar el disfrute del premio.

### **Muchas gracias por su colaboración**

Ana I. Polo Peña

Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados  
 Facultad de CC.EE. y Empresariales  
 Campus de la Cartuja s/n 18071 - Granada Universidad de  
 Granada Tfno.: 958.24.96.03.

Email: apolo@ugr.es

Espacio reservado: N° _____ Recepción: Fecha _____ Caso n° _____							
1. Indique las fechas de la estancia de turismo rural referido							
Llegada: _____ Salida: _____							
2. Indique el número de veces que ha repetido su estancia en el alojamiento rural referido							
Primera vez En _____ ocasiones anteriores							
3. En función de la estancia en el alojamiento rural referido, evalúe el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:							
	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. El personal del alojamiento rural se esfuerza para entender mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
2. La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa	1	2	3	4	5	6	7
3. El personal del alojamiento rural es amable	1	2	3	4	5	6	7
4. El personal del alojamiento rural es cercano y de trato fácil	1	2	3	4	5	6	7
5. Las instalaciones del alojamiento rural están limpias	1	2	3	4	5	6	7
6. Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas	1	2	3	4	5	6	7
7. La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
8. Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
9. La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es adecuada	1	2	3	4	5	6	7
10. Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo	1	2	3	4	5	6	7
11. La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
12. Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, información suministrada...) lo hacen fácil de encontrar y accesible	1	2	3	4	5	6	7
13. El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales	1	2	3	4	5	6	7
14. Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7
15. Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido	1	2	3	4	5	6	7
16. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituya un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural	1	2	3	4	5	6	7
17. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen esta zona rural	1	2	3	4	5	6	7
18. Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con miembros del destino turístico rural (personal del alojamiento rural y población local)	1	2	3	4	5	6	7
19. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajo (amigos, familia, pareja...)	1	2	3	4	5	6	7
20. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje	1	2	3	4	5	6	7
21. La estancia en el alojamiento turístico rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo	1	2	3	4	5	6	7
22. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con otros turistas rurales ajenos a mis compañeros de viaje	1	2	3	4	5	6	7
23. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local	1	2	3	4	5	6	7

24. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural)	1	2	3	4	5	6	7	
25. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local	1	2	3	4	5	6	7	
26. Durante mi estancia de turismo rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7	
27. Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7	
28. De forma general, el valor que me ha aportado este alojamiento rural ha sido adecuado	1	2	3	4	5	6	7	
29. Considero que la relación entre el sacrificio realizado y el beneficio recibido (instalaciones, servicio, alimentación, puesta en valor del entorno...) en este alojamiento rural ha sido adecuada	1	2	3	4	5	6	7	
30. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, este alojamiento rural me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades de forma adecuada	1	2	3	4	5	6	7	
31. Hablaré positivamente de este alojamiento rural a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Recomendaré este alojamiento rural a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7	
33. Animaré a mis familiares y amigos a que realicen su estancia en este alojamiento rural	1	2	3	4	5	6	7	
<b>4. ¿Cómo evaluaría la estancia referida en relación con el alojamiento rural?</b>								
34. Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable
35. Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
36. Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
37. Insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	Satisfactoria
<b>5. Finalmente, por favor, especifique:</b>								
<b>1. Edad:</b> _____ años				<b>2. Sexo:</b> Femenino / Masculino				
<b>3. Situación laboral:</b> <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta propia <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta ajena <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Pensionista <input type="checkbox"/> Ama de casa		<b>4. Profesión cabeza de familia:</b> <input type="checkbox"/> Director, gerente de empresa o instituciones Administrativo <input type="checkbox"/> Mandos superiores superior o medio <input type="checkbox"/> Mandos intermedios		Funcionario  Agentes comerciales, ventas Obrero especializado Otros		<b>5. Nivel de estudios:</b> <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios <input type="checkbox"/> Bachiller / F.P. <input type="checkbox"/> Universidad / Máster		
<b>6. N° de hijos en el hogar:</b> Ninguno: _____ Hasta 2 años: _____ 2-6 años: _____ 6-12 años: _____ > 12 años: _____		<b>7. Tamaño del hogar:</b> <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Dos personas <input type="checkbox"/> Tres personas		Cuatro personas Cinco o más personas		<b>8. Provincia/país de residencia habitual:</b> _____		
<b>9. Nivel de ingresos familiares al mes:</b>  Menos de 600 €                      Entre 1.801 y 2.100 € Entre 601 y 1.200 €                Entre 2.101 y 3.000 € Entre 1.201 y 1.500 €                Entre 3.001 y 5.000 €				<b>10. Aproximadamente, ¿Cuál es su presupuesto total por persona y día? Incluyendo alojamiento, transporte, manutención y demás gastos:</b>  <input type="checkbox"/> Menos de 25 €                      Entre 55 y 65 € <input type="checkbox"/> Entre 25 y 35 €                      Entre 65 y 80 € <input type="checkbox"/> Entre 35 y 45 €                      Entre 80 y 95 €				

<p><b>11. Grupo de viaje:</b></p> <p>Solo Pareja Familia Amigos</p>		<p><input type="checkbox"/> Entre 45 y 55 €</p>		<p>Entre 95 y 110 € Más de 110 €</p>
		<p><b>12. Organización el viaje:</b></p> <p>Por cuenta propia Por cuenta de una agencia o Asociación</p>		
<p>Entre 1.501 y 1.800 €</p>		<p>Más de 5.000 €</p>		

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 7



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

### ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS/ENCARGADOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA

Estimado Sr (a), la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad adecuar las fortalezas y necesidades de la oferta turística a un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que en su empresa se prestan.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio.

#### Cuestionario

Marque con una "x" la respuesta a los enunciados que se presentan a continuación:

#### 1. Sexo:

Femenino   
Masculino

#### 2. Edad:

De 18-35 años   
De 36-64 años   
Más de 65 años

#### 3. Nivel de estudios

Sin estudios   
Básico   
Bachiller   
Superior

#### 4. Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

En esta empresa:	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
G1: Obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector, etc.).	1	2	3	4	5
G2: Obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo: charlas con miembros de otras empresas, amigos, agencias de viaje, proveedores, etc.).	1	2	3	4	5
G3: Somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo: cambios en la competencia, en la tecnología, en las regulaciones, etc.).	1	2	3	4	5
G4: Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes (por ejemplo: cuidado por el medio ambiente, mayor contacto con la comunidad local, selección del destino mediante aplicaciones de información turística, etc.).	1	2	3	4	5
G5: Contactamos periódicamente con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de nuestros servicios.	1	2	3	4	5
D1: Hay reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.	1	2	3	4	5
D2: Gran cantidad de las conversaciones mantenidas entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes.	1	2	3	4	5
D3: Cuando un trabajador descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la empresa.	1	2	3	4	5
D4: Los datos sobre la satisfacción de los clientes se comunican a todo el personal de la empresa.	1	2	3	4	5

<b>En esta empresa:</b>	<b>Total desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total de acuerdo</b>
C1: Se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, etc.) se adecue a los requerimientos del cliente.	1	2	3	4	5
C2: Brindamos información completa a nuestros clientes para un mejor aprovechamiento de nuestros servicios.	1	2	3	4	5
C3: Si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctivas inmediatas.	1	2	3	4	5
C4: Respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, promociones, horarios, instalaciones, etc.).	1	2	3	4	5
C5: Si disponiéramos de un plan de <i>marketing</i> seríamos capaces de ejecutarlo oportunamente.	1	2	3	4	5

**5. De los siguientes aspectos, ¿cuál (es) considera usted importantes en la empresa y por qué?:**

	<b>Argumente</b>
Liderazgo democrático del encargado.	_____
Armonía en el clima laboral.	_____
Trabajo en equipo.	_____
Sistema de recompensas.	_____
Valores, normas y creencias.	_____
Habilidades de los trabajadores.	_____
Apoyo por parte del GAD cantonal.	_____

**6. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la consecución de los siguientes resultados para su empresa?:**

	<b>Total desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total de acuerdo</b>
RE1: Beneficios	1	2	3	4	5
RE2: ROI (Tasa de rentabilidad sobre inversión).	1	2	3	4	5
RT1: Compromiso de los trabajadores.	1	2	3	4	5
RD1: Reconocimiento de la empresa en el sector turístico.	1	2	3	4	5
RD2: Valorización de los recursos de la zona.	1	2	3	4	5
RC1: Satisfacción de los clientes.	1	2	3	4	5
RC2: Reconocimiento social por la actividad desarrollada.	1	2	3	4	5

**7. Señale los siguientes datos sobre la empresa:****7.1. Año de apertura:**

Entre 2000 y 2004

Entre 2005 y 2008

Entre 2009 y 2012

Más de 2013

**7.2. Número de trabajadores:**

De 1 a 9

De 10 a 49

Más de 50

**7.3. Sus ventas anuales aproximadamente son:**

Menos de \$100.000

De \$100.001 a \$1'000.000

Más de \$1'000.001

**7.4 Servicios y atractivos que se prestan:**


---



---



---

**7.5. Esta empresa constituye:**

Mi actividad principal de trabajo

Una actividad complementaria

**7.6. Años de experiencia en el sector turístico:** \_\_\_\_\_**7.7. Nombre las asociaciones de turismo a las que pertenece:**


---



---



---

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 8



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad adecuar las necesidades de los clientes a un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que usted reciba.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son anónimos y de uso exclusivo para el estudio.

#### Cuestionario

Marque con una "x" la respuesta a los enunciados que se presentan a continuación:

<b>1. Sexo:</b>		<b>2. Edad:</b>		<b>3. Región de procedencia</b>	
Femenino	<input type="checkbox"/>	De 18-35 años	<input type="checkbox"/>	Costa	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	De 36-64 años	<input type="checkbox"/>	Sierra	<input type="checkbox"/>
		Más de 65 años	<input type="checkbox"/>	Oriente	<input type="checkbox"/>
				Galápagos	<input type="checkbox"/>
				Del extranjero	<input type="text"/> (país)

#### 4. Indique el número de veces que ha repetido su estancia en este lugar:

Primera vez  En  ocasiones anteriores

#### 5. Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
El personal se esfuerza en atender mis necesidades.	1	2	3	4	5
El personal procura satisfacer mis deseos de modificar algún servicio brindado.	1	2	3	4	5
La información proporcionada por el personal demuestra su formación en el campo turístico.	1	2	3	4	5
Me gustaría aportar con sugerencias al final de mi estancia.	1	2	3	4	5
Me gustaría ser contactado para aportar con ideas que mejoren los servicios turísticos.	1	2	3	4	5
La arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar.	1	2	3	4	5
Me hace sentir bien que a través del turismo se favorezca a las familias que residen en esta zona.	1	2	3	4	5
Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con los miembros del destino turístico (personal y población local).	1	2	3	4	5
Durante mi estancia he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).	1	2	3	4	5

Durante la estancia he disfrutado de mi tiempo libre.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

**6. De los siguientes factores, ¿cuál (es) y por qué consideró usted antes de visitar esta empresa turística?:**

	Argumente	
Alternativas de servicios.	<input type="checkbox"/>	_____
Opciones de precios.	<input type="checkbox"/>	_____
Transporte y vialidad para llegar a este sitio.	<input type="checkbox"/>	_____
Información sobre la empresa en redes sociales y/o páginas web.	<input type="checkbox"/>	_____
Información sobre la empresa, proporcionada en otros sitios de la provincia.	<input type="checkbox"/>	_____
Promoción realizada por el GAD Municipal del Cantón Mera.	<input type="checkbox"/>	_____
Gestión del viaje a través de agencias o tour operadores.	<input type="checkbox"/>	_____

**7. ¿Por cuál (es) de las siguientes actividades usted se encuentra visitando el cantón Mera y por qué?:**

	Argumente	
Aventura	<input type="checkbox"/>	_____
Recreación	<input type="checkbox"/>	_____
Naturaleza	<input type="checkbox"/>	_____
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	_____
Cultura	<input type="checkbox"/>	_____

**8. Tamaño del hogar:**

Individual	<input type="checkbox"/>
2 personas	<input type="checkbox"/>
3 personas	<input type="checkbox"/>

4 personas  
Más de 5 personas

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**9. Nivel de estudios**

Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Básico	<input type="checkbox"/>
Bachiller	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>

**10. Nivel de ingresos mensuales:**

Menos de \$386	<input type="checkbox"/>
A partir de \$386-\$500	<input type="checkbox"/>
A partir de \$501-\$1.000	<input type="checkbox"/>
A partir de \$1001-\$1.500	<input type="checkbox"/>
A partir de \$1.501-\$2.000	<input type="checkbox"/>
Más de \$2.000	<input type="checkbox"/>

**11. Aproximadamente ¿cuál es su presupuesto personal diario para cubrir gastos por turismo?:**

Menos de \$30	<input type="checkbox"/>
Entre \$30 y \$50	<input type="checkbox"/>
Entre \$50 y \$70	<input type="checkbox"/>
Entre \$70 y \$90	<input type="checkbox"/>
Entre \$90 y \$110	<input type="checkbox"/>
Más de \$110	<input type="checkbox"/>

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 9



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

**ENTREVISTA A LA PROMOTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL  
GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA**

Estimada Lic. la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diseñar un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que se ofertan en las empresas de esparcimiento de este cantón.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio.

### **Cuestionario**

**Por favor responda a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuáles son las actividades que se realizan dentro del departamento de turismo?
2. Mencione las potencialidades del cantón para hacer del turismo una fuente económica en esta zona:
3. ¿Cuál es su opinión respecto a la actitud que la población local muestra frente al desarrollo de actividades turísticas como negocio?
4. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el turismo en este cantón?
5. ¿Cuáles son los proyectos turísticos que actualmente se están desarrollando?
6. ¿Existen incentivos o algún tipo de apoyo para las personas que emprendan organizaciones turísticas? En caso de ser afirmativa la respuesta, nombre ¿cuáles son?
7. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que realiza el GAD para difundir el turismo de su sector?
8. ¿Qué porcentaje del presupuesto del GAD Municipal del cantón corresponde al desarrollo del turismo?
9. Existe alguna base de datos que contenga información sobre las actividades turísticas que se han desarrollado en este cantón y ¿qué tipo de datos son?

**¡Muchas gracias por su tiempo!**

## Anexo 10

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza

Estudiante: Ericka Moposita  
 Fecha: Martes, 6 de Noviembre de 2018

#### Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para considerar los componentes de un modelo de orientación al mercado, dirigido a los propietarios o encargados de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			En la pregunta 6, ítem RE1: Ventas cambiar por RE1: Beneficios y agregar RE2: ROI
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					X		
<b>Total Parcial</b>				4	30		
<b>Total</b>					34		

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34/35	97,14%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Osmany Pérez Barral
<b>Formación Académica:</b>	Doctor en Ciencias Económicas
<b>Firma:</b>	

## Anexo 11

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericka Moposita

Fecha: Martes, 6 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a los clientes de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden				X			Cambiar la pregunta 1 a pregunta 4
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			En las preguntas 6 y 7 colocar renglones frente a cada alternativa para que el encuestado argumente
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					X		
<b>Total Parcial</b>				8	25		
<b>Total</b>				33			

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33 / 35	94,29 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Osmany Perez Barra
<b>Formación Académica:</b>	Doctor en Ciencias Económicas
<b>Firma:</b>	

## Anexo 12

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericka Moposita  
Fecha: Martes, 6 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento				X			

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación					X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					X		
<b>Total Parcial</b>					35		
<b>Total</b>					35		

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Osmany Pérez Barral
<b>Formación Académica:</b>	Doctor en Ciencias Económicas
<b>Firma:</b>	

## Anexo 13

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Erica Moposita  
 Fecha: Martes, 27 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para considerar los componentes de un modelo de orientación al mercado, dirigido a los propietarios o encargados de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

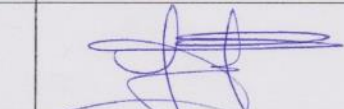
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento				X			

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			En la pregunta 7, añadir un ítem sobre las ventas anuales de las empresas.
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación				X			
<b>Total Parcial</b>							
<b>Total</b>					28		

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28/35	80 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	EDWIN ARMITAS
Formación Académica:	INGENIERO COMERCIAL.
Firma:	

## Anexo 14

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericka Moposita

Fecha: Martes, 27 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a los clientes de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

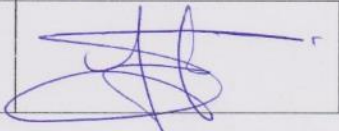
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación			X				
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación			X				
<b>Total Parcial</b>							
<b>Total</b>					33		

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	94,29%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	EDWIN ARMÍJOS
Formación Académica:	INGENIERO COMERCIAL
Firma:	

## Anexo 15

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericha Moposita

Fecha: Martes, 27 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación				X			
<b>Total Parcial</b>							
<b>Total</b>					33		

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	94,29 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	EDWIN ARMIJOS
Formación Académica:	INGENIERO COMERCIAL
Firma:	

## Anexo 16



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

---



---

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

---



---

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años \_\_\_\_\_  
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_  
 Más de 10 veces \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica			
Experiencia práctica obtenida			
Trabajos nacionales consultados			
Trabajos internacionales consultados			
Conocimiento del estado del problema			
Intuición			

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 17

## Cuestionarios respondidos por los expertos preseleccionados



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cañón Mera", misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

INGENIERO COMERCIAL

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

MAESTRIA EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años  \_\_\_\_\_  
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_  
 Más de 10 veces \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado  \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							<input checked="" type="checkbox"/>			

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la "Orientación al mercado en empresas turísticas":

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	<input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia práctica obtenida		<input checked="" type="checkbox"/>	
Trabajos nacionales consultados			<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajos internacionales consultados			<input checked="" type="checkbox"/>
Conocimiento del estado del problema		<input checked="" type="checkbox"/>	
Intuición		<input checked="" type="checkbox"/>	

¡Gracias por su colaboración!

*[Handwritten signature]*



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera", misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

INGENIERO COMERCIAL

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

MASTER EN DIRECCION Y GESTION TURISTICA

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años X  
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos X  
 Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces X  
 Más de 10 veces \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones X  
 Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									<u>X</u>	

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la "Orientación al mercado en empresas turísticas":

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	<u>X</u>		
Experiencia práctica obtenida	<u>X</u>		
Trabajos nacionales consultados	<u>X</u>		
Trabajos internacionales consultados		<u>X</u>	
Conocimiento del estado del problema		<u>X</u>	
Intuición	<u>X</u>		

¡Gracias por su colaboración!



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera", misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

Financiera en Economía

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

Doctor en Ciencias Económicas

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años + \_\_\_\_\_  
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 Más de 10 proyectos x \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_  
 Más de 10 veces x \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 publicaciones x \_\_\_\_\_  
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									<u>x</u>	

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la "Orientación al mercado en empresas turísticas":

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	<u>x</u>		
Experiencia práctica obtenida		<u>x</u>	
Trabajos nacionales consultados	<u>x</u>		
Trabajos internacionales consultados	<u>x</u>		
Conocimiento del estado del problema	<u>x</u>		
Intuición	<u>x</u>		

¡Gracias por su colaboración!



### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:
- Ingeniería Comercial
  - Licenciado en Administración de Empresas
- 
2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:
- Magister en Ciencias Económicas y Administrativas
  - Máster en Dirección Comercial y de Marketing
- 
3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 años \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_
- Más de 10 años \_\_\_\_\_
- Sin experiencia
- 
4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_
- Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_
- No ha participado
- 
5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 veces \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_
- Más de 10 veces \_\_\_\_\_
- No ha participado
- 
6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_
- Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_
- No ha publicado
- 
7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:
- |   |   |   |   |   |   |   |                                     |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                                   | 8 | 9 | 10 |
|   |   |   |   |   |   |   | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |    |
- 
8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica		<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia práctica obtenida			<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajos nacionales consultados			<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajos internacionales consultados		<input checked="" type="checkbox"/>	
Conocimiento del estado del problema		<input checked="" type="checkbox"/>	
Intuición	<input checked="" type="checkbox"/>		

**¡Gracias por su colaboración!**



### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

INGENIERIA EN MARKETING

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años \_\_\_\_\_  
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_  
 Más de 10 veces \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					X					

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica		X	
Experiencia práctica obtenida		X	
Trabajos nacionales consultados		X	
Trabajos internacionales consultados		X	
Conocimiento del estado del problema		X	
Intuición		X	

¡Gracias por su colaboración!


**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS**

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

**Cuestionario**

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:  
Licenciado en Comercialización
2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:  
Profesor Universitario para la Enseñanza Media y Superior
3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 años  X
- Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_
- Más de 10 años \_\_\_\_\_
- Sin experiencia \_\_\_\_\_
4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 proyectos  X
- Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_
- Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_
- No ha participado \_\_\_\_\_
5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 veces  X
- Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_
- Más de 10 veces \_\_\_\_\_
- No ha participado \_\_\_\_\_
6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 publicaciones  X
- Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_
- Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_
- No ha publicado \_\_\_\_\_
7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	X		
Experiencia práctica obtenida		X	
Trabajos nacionales consultados		X	
Trabajos internacionales consultados		X	
Conocimiento del estado del problema		X	
Intuición		X	

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 18



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Ambato

### CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”.

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

#### Cuestionario

#### 1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría	1	2	3	4	5
Pertinencia del modelo	1	2	3	4	5
Actualidad del modelo	1	2	3	4	5
Coherencia lógica de los componentes del modelo	1	2	3	4	5
Factibilidad de aplicación	1	2	3	4	5
Importancia de los beneficios del modelo	1	2	3	4	5
Valoración general del modelo	1	2	3	4	5

En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.

---



---



---



---

**¡Gracias por su colaboración!**

## **PRINCIPALES RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA**

Como conclusiones del análisis e interpretación de las encuestas a propietarios, clientes y de la entrevista a la Promotora del Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Mera se pueden encontrar los siguientes hallazgos como puntos críticos:

### **Resultados de encuestas a propietarios**

- Los propietarios de las empresas son empíricos, para actuar se basan en su experiencia y analizan situaciones similares a su realidad para luego acoplarlas con la problemática de sus negocios. A lo se añade que no tienen conocimientos profesionales de turismo o administración, pues sus niveles de estudio son principalmente básico y bachiller.
- El componente de generación de inteligencia tiene ítems donde los más aceptados por los propietarios son: obtención de información del sector por medios informales como las charlas con amigos y colegas, así también la rápida capacidad para detectar los cambios en las preferencias de los clientes y el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios. Además, la obtención de información a través de medios propios del sector turístico (como asociaciones, ferias, publicaciones del sector, etc.) no es un método que ellos utilizan.
- Los ítems con mayor conformidad en el componente de diseminación de inteligencia tienen que ver con que: gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa. También se encuentra que en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.
- En lo que se refiere al componente de capacidad de reacción, los propietarios concuerdan en que se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, etc.) se adecúe a los requerimientos del cliente, mientras que en caso de encontrar insatisfacción en los clientes con la calidad del servicio se realizan medidas correctivas inmediatas y también se les entrega información completa a los clientes sobre los servicios para que los aprovechen correctamente. Otro dato importante es que la mitad de los propietarios no tienen la suficiencia de conocimientos para ejecutar un plan de *marketing* oportunamente, lo cual se contrasta con su nivel de estudios que son básico y de bachillerato.

### **Resultados de encuestas a clientes**

- Los jóvenes de entre 18 a 35 años y los adultos de entre 36 a 64 años son los grupos que más visitan este tipo de empresas turísticas.
- En mayor proporción son las personas procedentes de la Sierra quienes acuden al cantón Mera y en segundo lugar están aquellos oriundos de la misma Amazonía.

- El personal se esfuerza en: atender las necesidades de los clientes, satisfacer los deseos de modificar algún servicio solicitado, proporcionar información que demuestre su formación en el campo turístico. Así también, los clientes aprueban aportar con sugerencias al final de su estancia más no que se contacten con ellos para solicitarles ideas que mejoren los servicios turísticos.
- Los clientes afirman que la arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar puesto que ellos valoran la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).
- Los clientes consienten que a través del turismo se favorezca a las familias que residen en Mera y que además se ayude a desarrollar lazos de amistad con los miembros del destino turístico (personal y población local).
- Los principales motivos por los cuales los clientes visitan este tipo de empresas turísticas son: por las alternativas de servicios y precios que en ellas se ofrecen, por el transporte y vialidad que permiten acceder a los lugares, porque pueden recrearse al compartir entre familiares y amigos, por el turismo de naturaleza para apreciar la flora y fauna de la zona y por el turismo de aventura.
- Las familias con más de 4 miembros son las que más frecuentan estos establecimientos donde se encuentran clientes con bajos recursos económicos, sus ingresos son menores a un SBU de \$386 y cuentan con un presupuesto personal diario menor a \$30 para realizar turismo. Del mismo modo se encuentran aquellos con ingresos entre \$501 a \$1.000 con un mayor presupuesto diario que bordea de los \$30 a \$50.

#### **Resultados de entrevista a la Promotora del Departamento de Turismo del GAD**

- Las actividades que se realizan en el departamento de turismo se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos mediante la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional, ubicación de información sobre los atractivos del cantón en la página web *Pastaza Travel* y señalización con rótulos acerca de los mismos.
- El presupuesto anual de \$30.000 que se destina al desarrollo turístico de las parroquias Shell, Madre Tierra y la cabecera cantonal Mera se limita a las actividades programadas en el POA 2018 para talleres de capacitación en temas de formación y progreso de micro emprendimientos turísticos con carácter de aventura, gastronómico y científico.

## PROPUESTA

Para un mayor entendimiento se inicia con la presentación de algunas definiciones respecto al tema de orientación al mercado (OM):

En términos generales la OM es un recurso intangible comprometido con el desarrollo de una oferta de valor que nace a partir de una amplia búsqueda de información del entorno, para que así satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del mercado objetivo y como resultado sea una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Álvarez, Vázquez y Santos, 2001).

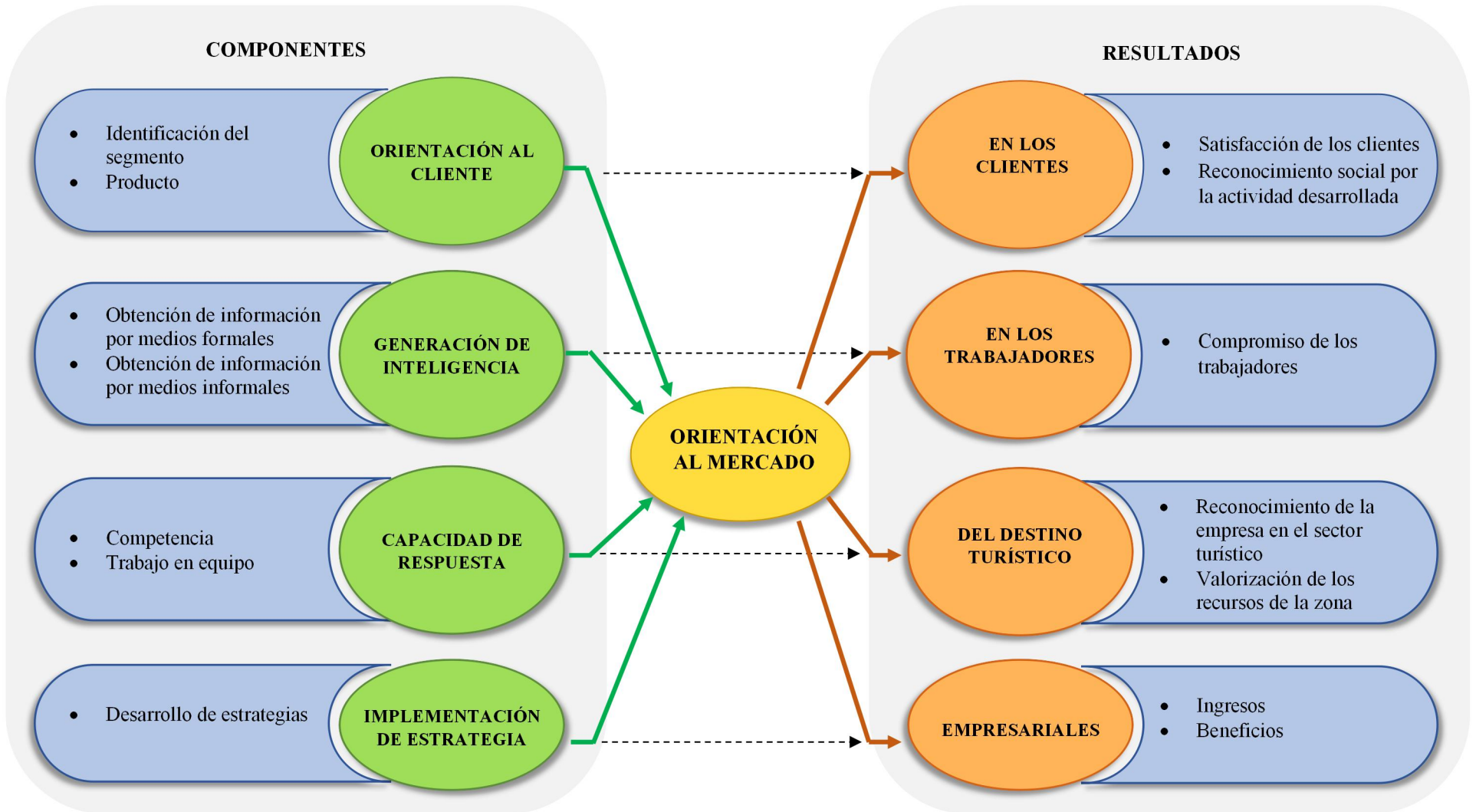
En la línea investigativa que tiene como promotores a Kohli y Jaworski (1990) la OM desde un enfoque operativo se puede definir como:

La generación de inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente, la difusión de tal inteligencia a través de todos los departamentos y la capacidad de respuestas estratégicas por toda la organización ante las oportunidades del mercado. (p. 6)

Mientras que desde una perspectiva de cultura organizacional la OM a palabras de Narver y Slater (1990) es: “una cultura organizacional que crea efectiva y eficientemente, las conductas necesarias en la creación de un valor superior para los clientes y un continuo desempeño en las organizaciones” (p. 21).

A continuación se expone el modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera:

**MODELO DE OM PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA**




## DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES Y RESULTADOS DEL MODELO DE OM

COMPONENTES			RESULTADOS			
	Concepto propio	Elementos		Concepto propio	Elementos	Indicador
<b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>	Se centra en la examinación del mercado turístico real y potencial para conocer cuáles son sus requerimientos actuales y cómo podrían modificarse en el futuro, cuya acción tiene el propósito de generar un valor agregado en las expectativas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación del segmento</li> <li>Producto</li> </ul>	<b>EN LOS CLIENTES</b>	Es la señal de una correcta identificación del segmento de mercado y la oferta de un producto con las características que necesitan los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de los clientes</li> <li>Reconocimiento social por la actividad desarrollada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de satisfacción del cliente (encuesta)</li> <li>Crecimiento de visitas</li> </ul>
<b>GENERACIÓN DE INTELIGENCIA</b>	Permite recoger datos del entorno como por ejemplo: movimientos de la competencia, herramientas tecnológicas que informan al turista y medidas que toma el gobierno en el campo turístico. Dichos datos deben ser útiles para que las empresas asocien las observaciones del exterior con sus aspectos internos y puedan planificar la oferta del producto turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtención de información por medios</li> <li>Obtención de información por medios informales del sector</li> </ul>	<b>EN LOS TRABAJADORES</b>	Es la existencia de una actitud colaborativa constante para ofrecer un servicio de calidad atento a los requerimientos de los clientes.	Compromiso de los trabajadores	Nivel de compromiso del trabajador (encuesta)
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Considera la habilidad para administrar o actuar por parte de los propietarios y de los demás trabajadores para cooperar con el desarrollo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> <li>Trabajo en equipo</li> </ul>	<b>DEL DESTINO TURÍSTICO</b>	Es el resultado de la labor competente y gestión de los trabajadores que ayuda a que las empresas ganen un puesto y más aún, sean reconocidas por el mercado gracias a sus maneras de servir en el campo turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de la empresa en el sector turístico</li> <li>Valorización de los recursos de la zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deserción de visitantes</li> <li>Visitantes satisfechos</li> </ul>

COMPONENTES			RESULTADOS			
	Concepto propio	Elementos		Concepto propio	Elementos	Indicador
<b>IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA</b>	Son las acciones materializadas que ejecuta la empresa para armar productos que atraigan o fidelicen clientes, darse a conocer ante el público y otras tácticas que ayudan a diferenciar cada empresa de sus competidores.	Desarrollo de estrategias	<b>EMPRESARIALES</b>	Son el producto de una apropiada implementación de estrategias de OM, que se relacionan con el crecimiento económico de la empresa, es decir lo que se puede palpar en términos monetarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos</li> <li>• Beneficios</li> </ul>	Crecimiento de ingresos en dólares

## Anexo 19

## Cuestionarios respondidos por los expertos preseleccionados



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

**CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS**

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera".

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

**Cuestionario**

1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría	1	2	3	4	5
Pertinencia del modelo	1	2	3	4	5
Actualidad del modelo	1	2	3	4	5
Coherencia lógica de los componentes del modelo	1	2	3	4	5
Factibilidad de aplicación	1	2	3	4	5
Importancia de los beneficios del modelo	1	2	3	4	5
Valoración general del modelo	1	2	3	4	5

En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.

*El modelo debe tener un proceso de retroalimentación, y debe diseñarse un procedimiento para dar a conocer el cómo se va a ejecutar.*

¡Gracias por su colaboración!



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

### CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera".

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

#### Cuestionario

1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría	1	2	3	4	X
Pertinencia del modelo	1	2	3	4	X
Actualidad del modelo	1	2	3	4	X
Coherencia lógica de los componentes del modelo	1	2	3	4	X
Factibilidad de aplicación	1	2	3	4	X
Importancia de los beneficios del modelo	1	2	3	4	X
Valoración general del modelo	1	2	3	4	X

En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.

---



---



---

¡Gracias por su colaboración!



## CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”.

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

### Cuestionario

#### 1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría				X	
Pertinencia del modelo				X	
Actualidad del modelo				X	
Coherencia lógica de los componentes del modelo				X	
Factibilidad de aplicación				X	
Importancia de los beneficios del modelo					X
Valoración general del modelo				X	

**En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.**

Es de esencial importancia - en mi opinión – la aplicación del enfoque sistémico en el componente “Generación de Inteligencia”, promoviendo el mismo como una propuesta metodológica-filosófica general consistente en conceptualizar al sector como un sistema indivisible, compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas, y no como la suma de las partes que le dan origen. Un modo de pensar holístico y estratégico que analice y actúe sobre los efectos no deseados del sistema, en contraposición con la visión mecanicista, que percibe solo partes de éste de manera inconexa. Un análisis integral de fenómenos complejos para alimentar el aprendizaje colectivo mucho más allá de lo lineal, ampliando la visión desde una perspectiva de retroalimentación continua, y de una reconfiguración permanente de su estructura funcional.

**¡Gracias por su colaboración!**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**MODELO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA LAS EMPRESAS  
TURÍSTICAS DE PASTAZA**

**Línea de Investigación:**

*MARKETING*

**Autora:**

**ERICKA MARIBEL MOPOSITA CHANGO**

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. MBA.

f. 

**CALIFICADORA**

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Ms.

f. 

**CALIFICADOR**

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

f. 

**CALIFICADORA**

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. MBA.


f. 

**DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

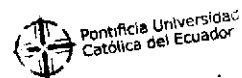
f. 

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

  
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador

Diciembre 2019



BIBLIOTECA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ERICKA MARIBEL MOPOSITA CHANGO**, con **CC. 160053942-1**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“MODELO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE PASTAZA”**, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, diciembre 2019



  
**ERICKA MARIBEL MOPOSITA CHANGO**

**CC. 160053942-1**

## AGRADECIMIENTO

*Los que siembran con lágrimas, segarán con gritos de júbilo.*

### ***Salmos 126:5***

Primero agradezco a Dios, por brindarme la sabiduría y fortaleza suficientes para culminar este proceso universitario lleno de aprendizaje y experiencias.

A mis padres, Luis Moposita y Luz Chango, quienes han sabido ser mi ejemplo de perseverancia, fuente de apoyo y amor para cumplir cada una de las metas que me he propuesto. De igual manera agradezco a cada una de las personas que me dieron una palabra de aliento en todo el transcurso de esta etapa.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y sus profesores de la Escuela de Administración de Empresas por sembrar en mi persona todos sus conocimientos con esmero.

Finalmente, extenderle un enorme sentimiento de gratitud a la Ing. MBA. Viviana Avellán quien confió en mí desde el primer momento para guiar con dedicación la ejecución de este proyecto de grado.

## **DEDICATORIA**

A mis padres,

Luis y Luz.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un modelo de Orientación al Mercado para las empresas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza, de modo que propongan una oferta de valor con base en un análisis externo de las fuerzas del mercado como con uno interno, de los propios negocios y por consiguiente se cubran las necesidades, deseos y tendencias de los turistas. En ese sentido, se maneja un tipo de investigación descriptivo y un enfoque cualitativo con cuatro aspectos: 1) Revisar los modelos más representativos de OM en la literatura. 2) Examinar las variables de comercio en las que se colocan mayor o menor esfuerzo. 3) Identificar los motivos de visita y características de los turistas. 4) Conocer el trabajo que realiza el GAD Municipal del cantón para apoyar el desarrollo del turismo. En los puntos 2 y 3 se aplican cuestionarios adaptados de la escala MARKOR de Kohli y Jaworski, a los administradores y visitantes. Con dicha metodología se diagnostica que la obtención de información del mercado es fundamental para obtener datos que afectan a la oferta, así como para actuar oportunamente ante los requerimientos del entorno. A partir de ello, se plantea un modelo de OM con acciones conforme a cuatro componentes: orientación al cliente, generación de inteligencia, capacidad de respuesta e implementación de estrategia. Como consecuencia se plantean resultados en cuatro ejes: clientes, trabajadores, destino turístico y empresarial. La validación del modelo se efectúa con una evaluación a través del método de expertos.

**Palabras clave:** orientación al mercado, empresas turísticas de esparcimiento, escala MARKOR, componentes de la OM, resultados de la OM.

## **ABSTRACT**

The aim of this project is to design a market orientation model for recreational companies in the town of Mera, located in the province of Pastaza, so that they can offer their services with added value analysis of market forces, as well as an internal analysis of their own businesses so that the needs, wishes and trends of tourists are covered. To that effect, descriptive study with a qualitative approach was conducted to review the most representative models of MO in literature, examine the trade variables in which greater or lesser effort is placed, identify the reasons tourists have and the characteristics of tourists, and get to know what has been done by the town council in order to support the development of tourism. Questionnaires that were adapted from the MARKOR Scale of Kohli and Jaworski are applied to administrators and visitors. With this methodology, it is evident that obtaining information from the market is essential to obtain data that affects the offers, as well as to respond to the requirements of the environment in a timely manner. Based on this, an MO model is proposed with actions according to the four components of MO: customer orientation, the generation of intelligence, responsiveness and strategy implementation. As a result, four areas are proposed: customers, workers, tourist, and business destinations. The model was validated through the expert method.

**Keywords:** market orientation, leisure tourism companies, MARKOR scale, MO components, MO results.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	10
1.1. La Orientación al Mercado y sus enfoques.....	10
1.2. Modelos de orientación al mercado.....	16
1.3. Instrumentos para medir el nivel de orientación al mercado.....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación.....	38
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	41
2.3. Diseño del modelo de orientación al mercado.....	71
CAPÍTULO III. PROPUESTA.....	75
3.1. Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera.....	75
3.2. Componentes propuestos para el modelo de orientación al mercado.....	78
3.3. Validación del modelo.....	93
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
4.1. Conclusiones.....	97
4.2. Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Estimación de turismo interno y receptor en el cantón Mera.....	40
Tabla 2.2. Trabajo de campo en empresas turísticas y GAD Municipal del cantón Mera .....	41
Tabla 2.3. Sexo de los propietarios.....	42
Tabla 2.4. Edad de los propietarios.....	43
Tabla 2.5. Nivel de estudios de los propietarios.....	43
Tabla 2.6. Grado de conformidad respecto a los componentes de OM.....	44
Tabla 2.7. Factores importantes para el desarrollo de la empresa.....	47
Tabla 2.8. Grado de conformidad ante la consecución de resultados.....	49
Tabla 2.9. Año de apertura.....	51
Tabla 2.10. Número de trabajadores.....	51
Tabla 2.11. Ventas anuales.....	51
Tabla 2.12. Servicios y atractivos.....	52
Tabla 2.13. Actividad de trabajo principal o complementario.....	53
Tabla 2.14. Años de experiencia en el sector turístico.....	53
Tabla 2.15. Asociaciones de turismo a las que pertenecen.....	54
Tabla 2.16. Sexo de los clientes.....	54
Tabla 2.17. Edad de los clientes.....	55
Tabla 2.18. Región de procedencia de los clientes.....	55
Tabla 2.19. Número de visitas de los clientes.....	56
Tabla 2.20. Grado de conformidad de los clientes respecto a las instalaciones, servicio y disfrute durante su estadía en las empresas en estudio.....	57
Tabla 2.21. Factores considerados antes de visitar las empresas turísticas en estudio....	60
Tabla 2.22. Actividades motivadoras para visitar el cantón Mera.....	62
Tabla 2.23. Tamaño del hogar de los clientes.....	63
Tabla 2.24. Nivel de estudios de los clientes.....	63
Tabla 2.25. Ingresos mensuales de los clientes.....	64
Tabla 2.26. Presupuesto personal diario de los clientes.....	64
Tabla 2.27. Matriz de priorización de modelos de OM y sus componentes.....	73

Tabla 3.1. Registro de visitas.....	79
Tabla 3.2. Segmentación de mercado.....	80
Tabla 3.3. Encuesta para medir la satisfacción del cliente.....	85
Tabla 3.4. Encuesta de compromiso laboral.....	86
Tabla 3.5. Presupuesto del Modelo de Orientación al Mercado.....	87
Tabla 3.6. Valoración de los criterios para calcular el coeficiente de argumentación.....	94
Tabla 3.7. Cálculo de coeficiente de competencia de los posibles especialistas.....	94
Tabla 3.8. Calificaciones asignadas por los especialistas al modelo de OM propuesto...	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Otros enfoques de la Orientación al Mercado.....	15
Figura 1.2. Modelos y resultados de la Orientación al Mercado.....	17
Figura 1.3. Escala MKTOR de Narver y Slater.....	24
Figura 1.4. Escala MARKOR de Kohli y Jaworski.....	25
Figura 1.5. Escala MORTN de Deshpandé y Farley.....	27
Figura 1.6. Escala ecléctica de OM para agencias de viaje.....	28
Figura 1.7. Instrumento ajustado de medición de la OM a partir de Narver y Slater.....	32
Figura 1.8. Modelo de OM de Benites.....	34
Figura 3.1. Caracterización de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera .....	75
Figura 3.2. Modelo de OM para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera.....	77

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 2.1. Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra al conocer la población	40
Ecuación 3.1. Crecimiento de visitas.....	90
Ecuación 3.2. Deserción de visitantes.....	91
Ecuación 3.3. Visitantes satisfechos.....	91
Ecuación 3.4. Crecimiento de ingresos en dólares.....	92
Ecuación 3.5. Fórmula para calcular el coeficiente de competencia.....	93

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo representa una de las principales fuentes de trabajo que sostienen la economía de distintos países. Pues es un hecho que constantemente crece la inversión en la construcción o adecuación de destinos que buscan atraer el desplazamiento de las personas hacia sus instalaciones, adicional a esto, se encuentra el desarrollo social, estimulado por el nacimiento de empresas y empleo para obtener ingresos mediante el intercambio de experiencias de disfrute (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Ahora bien, esa paulatina aparición de empresas dedicadas al servicio turístico, acrecienta la existencia de competitividad entre ellas, es natural el deseo de mantenerse en el mercado con la implementación de variables que las diferencien de las demás. Dicha diferenciación comprende la identificación y aprovechamiento de factores correspondientes a gustos y preferencias del turista, entre los que se mencionan: lugares, cultura e historia por conocer, así como, vivencias y actividades por practicar, sin dejar de lado la gastronomía.

En conjunto a lo antepuesto, es propio tratar sobre el progreso y tendencias que mueven al turismo, donde se destacan tres componentes recientes: 1) El comportamiento sensible del hombre por lo sociológico y la naturaleza. 2) La tecnología de información y comunicación (TIC). 3) La evolución de los medios de transporte para facilitar la actividad turística (Bonilla, 2013) . Lo que explica que actualmente las personas muestran interés por la forma de vida de quienes habitan los puntos turísticos, se preocupan por las huellas que causa el turismo en los ámbitos social, económico y medioambiental, mientras que desde el aspecto de las TIC se busca que los dispositivos tecnológicos compartan toda clase de información importante y útil acerca de los lugares a visitar. Lo cual también se complementa con la accesibilidad a través de vehículos que proporcionen un recorrido cómodo.

Con tal relación de ideas, se indica que se practica para satisfacer las necesidades, gustos y modas de los clientes es la recopilación de información acerca del mercado y competencia, para luego configurarla en forma de estrategias y acciones acorde a la

realidad cambiante del mundo y para que consecuentemente las empresas tengan las herramientas que les permita enfrentarse a un mercado dinámico que sin influir su tamaño o sector, se exponen a condiciones relativas con el avance tecnológico, innovación constante, sentido de competencia o trabajo grupal entre varios actores del medio (Fuentes, 2010).

En Europa, por ejemplo, las agencias de viaje mayoristas, minoristas y mixtas de la comunidad valenciana española, evidencian percances en la coordinación interfuncional entre directivos y personal, tanto para atender como entender los cambios del entorno. Esto, en razón de que no están acostumbrados a averiguar y recolectar información sobre maneras de cómo satisfacer a los clientes, abrirse a nuevos nichos de mercado, evaluar el estatus de los distribuidores y competidores y examinar la interacción de sus trabajadores (Bigné, Küster, Blesa, & Andreu, 2001) ; por lo que es vital que esas agencias de viaje aprovechen su posición intermediadora para conectar sus atributos e información con los otros tipos de empresas de servicios turísticos como las de esparcimiento, recreación, alojamiento, entre otras. Lo que no sólo favorece para satisfacer las necesidades de los clientes, sino también para descubrir sus anhelos y más aún tener la capacidad de anticiparse a sus exigencias (Núñez, Parra, & Francisco, 2011).

En Centroamérica, específicamente en la localidad mexicana de Comala, los prestadores de servicios turísticos constituidos por un grupo de hoteles, restaurantes y operadoras de turismo no implementan ningún tipo de técnicas para buscar información sobre las necesidades del mercado, tienen deficiencias en los procesos de postventa y mejora continua. Del mismo modo tienen una interacción nula entre ellas para recoger información de su competencia y conocer cuáles son sus debilidades y fortalezas. Ante ello se propone: capacitar a los directivos de las empresas turísticas hoteleras, de alimentos y bebidas, agencias de viaje y balnearios con el fin de que comprendan que el adecuado manejo de cada una de sus operaciones de negocio crea valor para los turistas (Medina, Larios, & Zavala, 2016). Como efecto de aquello, sucede que las empresas no tienen un plan estratégico direccionado al buen servicio que se presta y, por consiguiente, las personas al palparlo no vuelven a visitar los sitios que no llenan en lo mínimo sus pretensiones de hacer turismo.

En un acercamiento al contexto nacional, la industria petrolera, bananera y turística son las más relevantes en cuanto al fortalecimiento económico de Ecuador; como contribución, del 2001 al 2016; se señala que la actividad turística acapara un crecimiento positivo gracias a la llegada de extranjeros al país, así como al esfuerzo que ha puesto el Ministerio de Turismo, al formular proyectos y programas en pro del turismo interno y receptor. Los ingresos de divisas por parte de exportaciones, que no son más que la entrada de turistas internacionales, del 2016 respecto al 2017 registran un aumento de 1.663 millones de dólares; es decir un alza del 14,8%. Además, la salida de divisas por importaciones que es el egreso de ecuatorianos al exterior, del 2016 al 2017 revelan una subida del 5,1%, dicho esto en dinero, 1.087, 2 millones de dólares. En definitiva, la balanza turística de Ecuador eleva su saldo en 2017 a \$ 575,9 millones de dólares, que significa un 38,7% en comparación al 2016 (Ministerio de Turismo, 2018). Con lo que se aprecia que el turismo receptor es un rubro fornido de exportación que aporta a la balanza del país, a diferencia de las divisas de importación por turismo emisor.

A pesar de la gran colaboración a la balanza ecuatoriana, Ecuador limita su potencial turístico al ofrecer productos tradicionales con poca o escasa variedad de diseño, debido a la falta de investigaciones de mercado, gestión de la comercialización, ordenamiento de la cadena de valor, distribución de los productos que generalmente son a través de agencias de viaje u operadoras turísticas. Se descuida también la promoción por medio de hoteles, internet y otras tecnologías de comunicación. Ante lo que se fija como premisa la generación de nuevos conceptos de productos innovadores que aprehendan segmentos de mercado con miras al desarrollo sostenible y el fomento de inversión privada (Ministerio de Turismo, 2007).

Por los beneficios que el turismo otorga al país con la diversidad de atractivos naturales, arqueológicos e históricos para transmitir la cultura de cada zona a las personas durante su estancia, es necesario que ese espacio de tiempo que se usa para descansar de las tareas habituales se explote de la mejor manera. El método de conseguirlo es con el liderazgo del Ministerio de Turismo y la participación laboriosa de otras entidades

seccionales como Consejos Provinciales, Municipios, Cámaras de Turismo, es decir, que la colectividad organizada se concentre en ofrecer productos turísticos de impacto.

En lo referente al fomento de la inversión privada, es preciso destacar que ciertos sectores del país no se atreven a establecer empresas turísticas. Ese es el patrón que se observa en la provincia de Pastaza al 2016, pues se registra oficialmente sólo a una persona, quien recibe asesoría y asistencia técnica para conocer las acciones que brindan la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), CONQUITO, BANECUSDOR y la Corporación Financiera Nacional (CFN) sobre líneas de financiamiento y metodología de trabajo a los empresarios y emprendedores. Es decir, Pastaza se relega con 1 emprendedor que recibe asesoría frente a 44 en Pichincha, 8 en Imbabura, 1 en Esmeraldas, 12 en Napo y Orellana, 14 en Chimborazo, 9 en Cotopaxi, 14 en Tungurahua, 16 en Manabí, 2 en Bolívar, 29 en Guayas, 5 en Santa Elena, 31 en Azuay, 2 en Cañar, 3 en Morona Santiago, 4 en El Oro, 29 en Loja y 7 en Zamora Chinchipe (Ministerio de Turismo - Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y Proyectos, 2016).

Mientras que, en lo concerniente a la propuesta de nuevos conceptos de productos turísticos que se toca tres párrafos atrás, los cuales están ligados con la tendencia del desarrollo sostenible que acogen los turistas de hoy en día, se llega a una micro contextualización del cantón Mera, Provincia de Pastaza, territorio de aquí en adelante tratado como el foco de estudio para la investigación. Mera es la puerta a la Amazonía desde la región interandina, con grandes recursos paisajísticos naturales de flora y fauna, al igual que posee elementos culturales característicos de sus pobladores. Una muestra de aquello es que Mera abarca el 40% del Corredor Ecológico Llanganates – Sangay y una multiplicidad de especies animales, horizontes y micro cuencas, por lo cual se le atribuye el reconocimiento de ser un Regalo para la Tierra, puesto que está repleto de atractivos verdes dignos de visitar. Entonces se resalta a Mera como un cantón con gran riqueza natural que como tal resulta idóneo para la realización de actividades turísticas sostenibles. Sin embargo, este cantón compuesto por las parroquias Mera, Shell y Arajuno, no logra posicionarse como ruta de preferencia para los turistas locales,

regionales, nacionales ni extranjeros. Sino más bien se lo conoce como un lugar de corta estancia o de paso hacia la capital de la provincia, Puyo, u otros destinos orientales.

Como indica el Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación (2016) al 2016 la oferta turística de este cantón, se integra de un total de 294 empresas, que hasta el presente año no han disminuido ni han aumentado. Dentro de ese grupo están las agencias de viaje y aquellas que proporcionan servicios de alimentación, alojamiento, transporte turístico y de esparcimiento. En estas últimas empresas de esparcimiento, que son el objeto de estudio, se realizan actividades de distracción como: nadar, ejercitarse, caminar, ir de excursión, descansar, entre otras cosas más. Es por ello, que este fenómeno llama la atención y se genera esta investigación para estudiar cómo promover su crecimiento dentro del cantón.

Las cifras de turismo receptor se analizan, por su incidencia en la economía de la provincia, donde el cantón Mera participa en un 2,4% en tal aspecto, a diferencia de las demás parroquias que conciertan el aporte de Pastaza en un 97,6%. Al mencionar esto en números, la estimación de turismo receptor por extranjeros al 2016 es de 976 personas y esto se incrementa para el 2017 un 14,14% (Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación, 2016).

A la par con esos datos, también se tiene en cuenta la afluencia de turistas y recaudación que obtiene el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del Cantón Mera por visitas al complejo turístico Río Tigre o más conocido como dique de Mera, es el principal sitio al que acuden las personas cuando llegan a esta cabecera cantonal. De acuerdo al Departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Mera (2018) existe una afluencia de 171.334 turistas al 2010, cantidad que disminuye en miles hasta el 2017. En tanto que el dinero que recibe esta entidad por la prestación de servicios de esparcimiento dentro del dique, del 2010 al 2012 es relativamente estable en un monto promedio de \$36.530,41 anuales con una tendencia a la baja desde el 2013 y para el 2016 se alcanza los \$18.165,50 anuales. Con lo que se interpreta que la afluencia turística se contrae por la falta de interés ante un espacio que provee servicios elementales, donde se hallan instalaciones como: toboganes, sauna, hidromasaje, turco, canchas deportivas y

demás servicios que son básicos para la estadía y que por ende con el tiempo de uso se desgastan.

De ahí, se parte hacia el planteamiento del problema, sobre todo porque Mera tiene una atmósfera favorecedora para ejercer turismo en cuanto a biodiversidad dispone. Aunque al mismo tiempo, se atiende a ofrecerlo de manera sencilla con servicios y productos tradicionales sin añadirles variaciones excepcionales.

Con las consideraciones anteriores, se plantea que el problema central es el análisis insuficiente de las necesidades de los clientes que practican las organizaciones turísticas de esparcimiento de Mera ante las exigencias cambiantes del turista actual, quien hoy en día busca satisfacer su tiempo de ocio con experiencias enfocadas en la recepción de servicios diversificados y diferenciables, lo que evidencia que este tipo de empresas no aciertan en el camino para potenciar sus atractivos. En virtud de ello, el GAD Municipal del Cantón Mera califica como empresas de esparcimiento a aquellas que se relacionan con la prestación de actividades recreacionales que permitan a las personas tener un tiempo de descanso, de convivencia y de entretenimiento; esto es, a las que, en el catastro (anexo 1) y listado de atractivos turísticos (anexo 2) levantados por esta institución al 2018 se evidencian, las cuales son seis organizaciones turísticas orientadas a actividades de esparcimiento como son (anexo 3): el Complejo turístico del Río Tigre, Pesca deportiva Galarza, La Casa del Árbol, Acuario finca Sarahí, Complejo turístico Encanto Natural y el Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza.

Bajo el escenario expuesto, se distinguen como principales causas: el bajo perfil profesional de las personas que se dedican a prestar servicios turísticos que los hace administrar empíricamente sus emprendimientos. También se detecta la limitada gestión turística que realiza el GAD Municipal del Cantón Mera, donde cabe agregar que las autoridades que conforman esta entidad tienen una visión turística mínima, lo que se evidencia con la carencia de estudios financieros y sociales que evalúen proyectos turísticos y con la necesidad de movilización vial por transporte terrestre público hacia atractivos turísticos situados en las zonas rurales del cantón, a ello además, se vincula la desmotivación por la falta de apoyo gubernamental que provoca en quienes desean

invertir en nueva infraestructura turística, dar mantenimiento o adecuar sus instalaciones. La deficiente conformación de la cadena de valor turística es una causa más que juega en contra en la oferta, pues no se evidencia un trabajo colaborativo entre proveedores de los distintos servicios turísticos.

Los efectos que surgen a causa de los puntos que se indicaron en el párrafo anterior, son: la escasa promoción turística de los atractivos del cantón, que a la par provoca desinformación e insatisfacción en los turistas. Otra consecuencia es la competencia por parte del GAD Municipal del Cantón Mera que tiene en su jurisdicción atractivos turísticos a donde los visitantes acuden libremente sin pagar. Luego como otro efecto, está el débil establecimiento de relaciones con operadoras turísticas o agencias que generalmente incluyen en sus paquetes sólo al turismo de deportes extremos que destaca dentro del cantón. Y el resultado de todo lo enunciado, es la baja afluencia de clientes, que por consiguiente provoca una generación reducida de ingresos económicos para los pequeños emprendimientos turísticos de esparcimiento del cantón.

El bosquejo del problema previamente expuesto se visualiza a manera de síntesis en el árbol de problemas que se encuentra en el Anexo 4. En tanto que para su estudio se precisa enmarcar como objetivo general de la investigación: Diseñar un modelo de Orientación al Mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza. La consecución del mismo requiere desglosarlo en los objetivos específicos que se plantean a continuación:

- Fundamentar teórica y metodológicamente sobre modelos de orientación al mercado para empresas turísticas.
- Diagnosticar la situación actual de la orientación al mercado de las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera.
- Establecer los componentes de un modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera.
- Evaluar teóricamente el modelo de orientación al mercado por especialistas.

La metodología para dar cumplimiento a lo definido anteriormente se rige por los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde se contemplan las siguientes etapas: 1)

Realizar una investigación bibliográfica sobre el tema de estudio. 2) Diseñar y aplicar encuestas a los turistas que acuden a las empresas en cuestión. 3) Encuestar a los propietarios o encargados de las empresas con el fin de diagnosticar el nivel de orientación al mercado que manejan. Así como entrevistar a la Promotora del GAD Municipal del cantón Mera. 4) Analizar e interpretar la información recolectada. 5) Diseñar un modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza. 6) Validar el modelo con beneficiarios de este proyecto y especialistas.

En ese orden de ideas, es importante expresar que la orientación al mercado permite dar respuesta a la situación problemática encontrada, en razón de que estudia a los actores clave del entorno bajo el fundamento de la recolección de información sobre los nuevos cambios que traen la globalización y cuidado por el desarrollo sostenible. Posición que es plasmada a través del compromiso de los miembros de la empresa para implementar acciones mejoradas, innovadoras y adaptables a las necesidades latentes de los clientes.

De acuerdo a eso, el proyecto investigación se justifica como un aporte a la recopilación de datos útiles acerca de los deseos y tendencias que requieren cubrir los actuales turistas al visitar Mera, un cantón rodeado de encantos naturales y empresas dedicadas a complementar el tiempo con actividades de esparcimiento aptas para la recreación de los clientes. Por lo tanto, se despliega una cultura organizativa direccionada a la proposición de conceptos diversificados de productos y servicios. Acto que es viable con la cooperación de todos quienes conforman la cadena de valor de las empresas, las instituciones de gobierno y análisis de otros negocios pertenecientes a la competencia.

Como resultado las empresas de esparcimiento del cantón Mera cuentan con un modelo de orientación al mercado, cuyos componentes estratégicos sean una guía para la solución de los hechos suscitados a nivel interno con los trabajadores, el mercado, la competencia y los clientes; para diferenciar así sus productos turísticos de los otros que existen en Pastaza y demás provincias del Ecuador.

En ese sentido y para que esta investigación se ejecute de manera organizada, se desarrollan los siguientes capítulos:

- **Capítulo I. Estado del arte y la práctica:** donde se explican los enfoques de los principales y reconocidos autores de la literatura de la orientación al mercado. Luego se enuncian los componentes, antecedentes, factores medioambientales y resultados de los modelos de OM que varían de acuerdo a la posición de distintos autores. Después, en otro apartado se detallan los instrumentos que son útiles para medir el nivel de OM que presentan las empresas, a través de calificaciones. Además, cada epígrafe relaciona estudios que se hayan realizado dentro de la rama turística o similares empresas dedicadas al sector de servicios.
- **Capítulo II. Diseño metodológico:** que comprende la definición del tipo y enfoque de investigación, análisis e interpretación de resultados y la metodología para el diseño del modelo de orientación al mercado.
- **Capítulo III. Propuesta:** donde se establece y especifica de qué trata los componentes el modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, así como también se proponen acciones para que se emprendan en estas organizaciones.
- **Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones:** que incluye los resultados finales y sugerencias para que se tomen en cuenta en los próximos estudios.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. La Orientación al Mercado y sus enfoques**

Inicialmente, se parte del término, modelo, el cual posee varias acepciones, entre las más explicativas, se encuentran las que Camargo y Cabanilla (2015) indican: a) Una imagen cercana a la realidad. b) Es útil para tratar de explicar e interpretar un fenómeno. c) Describe componentes que se asocian a un objeto de carácter sistémico.

Al valorar esos aspectos, se dice que la función de un modelo es representar un fenómeno a través de un conjunto relacionado de elementos que son abstraídos del entorno y que posteriormente facilita una comprensión aproximada de la realidad que se pretende estudiar. En consecuencia, la elaboración de modelos es aplicable en múltiples ciencias, una de ellas es la relativa a la, orientación al mercado, tema que precisamente se define en las siguientes líneas:

- La orientación al mercado es un recurso intangible comprometido con el desarrollo de una oferta de valor que nace a partir de una amplia búsqueda de información del entorno, para que así satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del mercado objetivo y como resultado sea una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Álvarez, Vázquez y Santos, 2001).
- El conjunto interfuncional de procesos y actividades que comparten las partes de una organización para crear y satisfacer a los clientes mediante una evaluación continua de sus necesidades (Fuentes, 2010).

A partir de lo anterior, el estudio de la orientación al mercado (OM) se considera desde las posiciones de autores reconocidos en la literatura, en donde Hajipour, Rahimi y Hooshmand (2013) hacen referencia al enfoque operativo de Kohli y Jaworski, y al enfoque cultural de Narver y Slater, quienes son los primeros investigadores en presentar artículos sobre este tema y a la vez sostienen a éstas dos, como corrientes iniciales que dan paso a posteriores matices que originan el tratamiento de nuevas perspectivas entre las que se encunetran las de Tuominen y Möller.

A partir de ello, para el tratamiento de la orientación al mercado se establecen varios enfoques. En la línea investigativa que tiene como promotores a Kohli y Jaworski (1990) la OM desde un enfoque operativo se define como:

La generación de inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente, la difusión de tal inteligencia a través de todos los departamentos y la capacidad de respuestas estratégicas por toda la organización ante las oportunidades del mercado. (p. 6)

Lo cual se entiende ampliamente, pues todos los departamentos de la empresa tienen que integrarse para prestar atención a los distintos focos que influyen o pudieran afectar los deseos de los clientes, en vista de que, el aporte conjunto se reproduce cuando los trabajadores logran generar conocimientos únicos y benéficos para la entidad. Esa visión se expone en los procesos, procedimientos y actividades para alcanzar comportamientos viables en el negocio (García-Gasulla Sotelo, 2015) . Dicho de esa manera, estas acciones no se limitan únicamente al departamento de *marketing*, que por tradición ha tenido a cargo la formulación de estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes sino que esas tareas son compartidas a cada una de las unidades de trabajo con su respectivo personal.

El constructo de la orientación al mercado a palabras de Kohli & Jaworski (1990) se compone de los siguientes elementos:

- **Generación de inteligencia.-** incluye el monitoreo e interpretación de factores exógenos como: regulaciones del gobierno, tecnología, competidores y otros. E internos como: experiencias, aprendizaje y el *know how* propio de la empresa. Esto con el objetivo de identificar en los clientes sus necesidades, preferencias presentes y de tendencia para planificar ofertas colectivamente con los trabajadores de todos los departamentos de la organización. Bien lo dicen Kotler & Armstrong (2001) que “el departamento de *marketing* sólo puede ser eficaz en compañías en las que todos los departamentos y empleados hacen equipo para formar un sistema competitivamente superior de entrega de valor a clientes” (p. 600). Es decir, la recolección de información del mercado depende del trabajo en

equipo para unir esfuerzos en la búsqueda de datos que resulten ser nuevos y relevantes que sobre todo comuniquen los deseos que mueven a los actuales y posibles nichos de mercado.

- **Diseminación de inteligencia.-** es la educación que se tiene para difundir una base compartida de información que se recoge del mercado y de aquella que se produce dentro de los departamentos. De modo que sirva para coordinar el esfuerzo de las áreas funcionales, departamentos y demás trabajadores, mediante una comunicación horizontal.
- **Reacción.-** esta capacidad se materializa en acciones reales cuando, con los hallazgos que se encontraron bajo ciertas condiciones del entorno hacia la meta final que es sobresalir de la satisfacción lineal del cliente, se aplican tanto interna como externamente respuestas para: divisar segmentos de mercado, diseñar productos, seleccionar formas de distribución y otras labores concernientes al *marketing mix*.

Desde una perspectiva de cultura organizacional la OM adopta las siguientes conceptualizaciones:

- Para Deshpandé y Webster (1989) es el conjunto de valores y creencias compartidos que guían el comportamiento de cada miembro para el funcionamiento de la organización bajo un clima con determinadas normas, procesos y estructuras.
- Narver y Slater (1990) afirman: “es una cultura organizacional que crea efectiva y eficientemente, las conductas necesarias en la creación de un valor superior para los clientes y un continuo desempeño en las organizaciones” (p. 21).
- Para Tokarczyk, Hansen, Green, y Down (2007) la cultura de una empresa orientada al mercado es el impulsor para proveer un valor superior a los clientes, con el que obtiene una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Esta suma de actitudes, valores y creencias, representan el estilo interno de las empresas, para construir acciones en torno a un valor, que supere las expectativas de los clientes y esté por encima de los productos o servicios de la competencia. Lo que significa que en

el espíritu empresarial está presente en la perpetuación del valor para que una relación clara con la ventaja competitiva sea apreciada positivamente por el cliente, pues bien se conoce que él es el juez final para emitir un criterio con base en la percepción recibida por el producto, de modo que sea posible que la empresa se mantenga a lo largo de los años.

Bajo el afán de enlazar la orientación al mercado como un recurso capaz de provocar la creación de productos con un valor superior que cubra las necesidades de los clientes, con la problemática de las empresas turísticas del cantón Mera, se arriba al caso de la ciudad de Sevilla y su casco antiguo, pues en ambos contextos, ocurre que sus atractivos se ofertan en forma de productos estándares en medida de que las particularidades que caracterizan a estas localidades y sus organizaciones se degradan por el tiempo y escasa atención a las fuerzas actuales del mercado. En ese sentido, Rey y López (2012) aplican los temas de OM para rescatar el protagonismo del patrimonio material e inmaterial así como de la identidad del destino, en vista de que esta localidad española es una de las más populares de Europa. Ya con ese fin, se emprenden pautas con miras al reforzamiento de su función turística y renovación de los lugares culturales urbanos, que sobre todo, remarquen la competitividad del núcleo de las edificaciones antiguas, que son el símbolo distintivo de la zona hasta la actualidad, además de que este reconocimiento se nubla cuando: se hace notable la saturación de visitantes en un espacio reducido, se merma el atractivo de los lugares e inicia una escasez y degradación de la oferta.

Con mente en ello se plantearon los siguientes proyectos para potenciar y valorizar la estancia del turista:

- Procesos de dirección que involucren la participación de los actores sociales, económicos y demás profesionales del sector.
- Nueva oferta con diversificación turística que combine la tradición de Sevilla y la inclusión de atributos modernos en ella.
- Ampliación del espacio geográfico de los destinos turísticos que integre el concepto de desarrollo sostenible.

- Formulación de estrategias de financiación público-privadas que den paso y mantengan a flote las actividades planificadas.

Al seguir la línea del enfoque de la OM como una cultura organizacional, se continúa con la explicación de sus componentes, ante lo que, Narver y Slater (1990) los fundamentan de la siguiente manera:

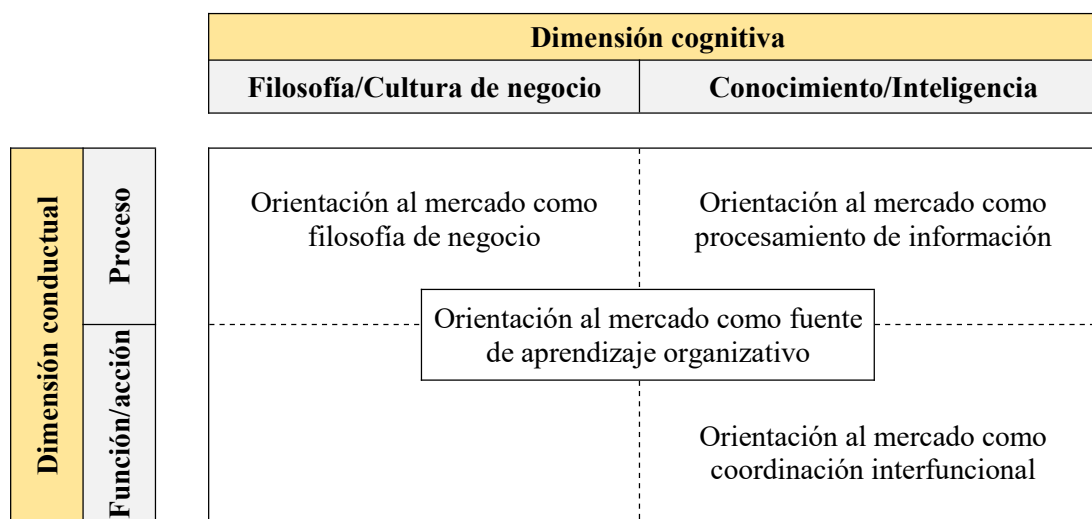
- **Orientación al cliente.-** supone la comprensión de las necesidades de un sector específico de clientes objetivo para saber qué quieren en un momento dado y poder percibir cómo sus deseos van a evolucionar en el futuro; ese entendimiento permite crear un compromiso, en la voluntad de proporcionar un valor continuo al cliente, valor que para Kotler y Armstrong (2013) radica en la percepción, pues en ese aspecto, los clientes “evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (p. 13) . Aquí el comprador distingue dicho valor cuando al seleccionar un producto o servicio de entre los que se encuentran en la oferta, observe que el rendimiento que reciba de éste sea mayor a los costos que le generen adquirirlo.
- **Orientación a la competencia.-** es el entendimiento de los aspectos internos como debilidades y fortalezas a corto plazo, así como de las destrezas, habilidades y estrategias que usan las organizaciones de la competencia actual y potencial para resistir al largo plazo. Si bien es cierto, que para todo negocio existe otro que le haga competencia con sus propuestas de productos, con el fin de comprender la industria es recomendable analizarla desde las cinco fuerzas que Porter (2017) sugiere: “1) Poder de negociación de los compradores. 2) Poder de negociación de los proveedores. 3) Amenaza de nuevos aspirantes. 4) Amenaza de productos o servicios sustitutivos. 5) Rivalidad entre competidores” (p. 32).
- **Orientación interfuncional.-** es el efecto sinérgico influyente en la contribución de todo el recurso humano de la organización para trabajar prolongadamente e introducir un valor superior dedicado al producto del cliente. El logro efectivo de esta coordinación interfuncional sucede cuando hay una alineación entre los

miembros de las áreas funcionales que por interés propio asumen su participación completa como sinónimo de responsabilidad con la empresa en la que laboran.

Es notable que los enfoques que se tocaron anteriormente tanto operativo como de cultura organizacional coexisten al obtener información, conforme a la incidencia de las necesidades presentes y futuras de los clientes, movimientos de la competencia actual y potencial, entre otros factores del ambiente. Dicha información es posteriormente la participación coordinada de los miembros de cada departamento de la empresa, quienes tienen en su comportamiento, de forma intrínseca directrices, valores y estilos propios para formar respuestas oportunas en el tiempo, con bienes o servicios que se acoplen y superen las exigencias de los clientes. Además, es oportuno indicar que Tuominen y Möller (como se citó en Fuentes, 2010) asumen el tratamiento de la orientación al mercado desde dos dimensiones, cognitiva y conductual; para conectarlas en un punto intermedio al que se denomina aprendizaje organizacional, que básicamente supone que la empresa adquiere destrezas, habilidades, técnicas y tácticas para absorber información del mercado.

Desde esas dos dimensiones, nacen los enfoques que se ven en la figura 1.1 y son: 1) Filosofía de negocio. 2) Conocimiento interfuncional. 3) Acción. 4) Procesos.

*Figura 1.1. Otros enfoques de la Orientación al Mercado*



Fuente: tomado a partir de Tuominen & Möller (citado por García-Gasulla Sotelo, 2015)

Por un lado, la dimensión cognitiva, valora la práctica como una cultura para examinar la inteligencia que se consigue del mercado, mientras que la dimensión conductual valora el comportamiento y acciones de las partes de la empresa para responder a la inteligencia del mercado.

Se ve, por tanto un punto de encuentro entre cultura como filosofía de negocio y el enfoque operativo o de comportamiento como coordinación interfuncional, para actuar de acuerdo a una simbiosis en el equipo empresarial.

## **1.2. Modelos de orientación al mercado**

La comprensión de la orientación al mercado se realiza desde modelos que investigadores representativos de este tema sugieren, los modelos en mención se enuncian sintéticamente en la figura 1.2, que además de componentes, contiene antecedentes, factores medioambientales y resultados.

Los antecedentes, se conciben como factores internos a nivel empresarial que se relacionan con su *modus operandi*; es decir que, estos elementos al estar ligados al círculo íntimo de la empresa son las características especiales que las organizaciones poseen para distinguirse de otras entidades que, aunque se encuentren dentro del mismo sector no trabajan de la misma manera y por lo tanto no son propensas a desarrollar el mismo grado de orientación al mercado.

Los factores medioambientales, son agentes relativos al entorno exterior y están fuera del control de la empresa, los cuales provocan la decisión de implantar la OM en sus negocios y se justifica por la necesidad de dar respuestas rápidas y eficaces a los cambios dinámicos del mercado. A pesar de ello Scarone (2005) menciona que no es recomendable instaurar la OM en escenarios donde la posibilidad de cambios sea predecible o baja. La razón de esto es porque la formulación de una estrategia de reacción no requiere mayor esfuerzo ni coordinación entre todas las áreas de la gran organización, puesto que en el plan de acción general están descritas las responsabilidades y medidas a tomar en esos casos.

Figura 1.2. Modelos y resultados de la Orientación al Mercado

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
Kohli y Jaworski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de inteligencia</li> <li>• Diseminación de inteligencia</li> <li>• Reacción</li> </ul>	<p><b>Equipo directivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Aversión al riesgo</li> <li>• Formación y procedencia</li> <li>• Actitud hacia el cambio</li> </ul> <p><b>Dinámica interdepartamental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflicto</li> <li>• Conexión</li> </ul> <p><b>Estructura y procesos organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalización</li> <li>• Centralización</li> <li>• Departamentalización</li> <li>• Sistema de recompensas</li> <li>• Comportamiento político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turbulencia del mercado</li> <li>• Intensidad competitiva</li> <li>• Turbulencia tecnológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresariales</li> <li>• Clientes</li> <li>• Empleados</li> </ul>
Narver y Slater	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Orientación a la competencia</li> <li>• Orientación interfuncional</li> <li>• Enfoque a largo plazo</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	<p><b>Relativos a la empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño</li> <li>• Valores, normas y creencias</li> <li>• Recursos y habilidades</li> <li>• Estructura organizativa</li> <li>• Aprendizaje organizacional</li> <li>• Estilos de dirección</li> <li>• Planificación estratégica</li> </ul>	<p><b>Relativos al mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento</li> <li>• Concentración</li> <li>• Cambio tecnológico</li> <li>• Barreras de entrada</li> <li>• Poder de negociación de los proveedores</li> <li>• Poder de negociación de los clientes</li> <li>• Cambio tecnológico</li> </ul>	<p>Empresariales</p>

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
Ruekert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención y uso de la información</li> <li>• Desarrollo de estrategia</li> <li>• Implementación de estrategia</li> </ul>	<p><b>Procesos organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de reclutamiento</li> <li>• Sistema de entrenamiento</li> <li>• Sistema de recompensas</li> </ul>		<p><b>Empleados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Confianza en la dirección</li> <li>• Compromiso</li> </ul> <p><b>Resultados</b> Financieros a largo plazo</p>
Diamantopoulos y Hart	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de inteligencia</li> <li>• Diseminación de inteligencia</li> <li>• Respuesta a la inteligencia</li> </ul>	<p><b>Concepto de <i>marketing</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El <i>marketing</i> como hilo conductor</li> <li>• Centrarse en el mercado</li> <li>• Función del <i>marketing</i> como protagonista</li> <li>• Orientación al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turbulencia del mercado</li> <li>• Intensidad competitiva</li> <li>• Condiciones de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Beneficios</li> </ul>
Pelham y Wilson	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las necesidades de los clientes</li> <li>• Satisfacción de los clientes</li> <li>• Orientación de la competencia</li> </ul>		<p><b>Efectividad <i>marketing/ventas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad relativa del producto</li> <li>• Éxito de los nuevos productos</li> <li>• Retención de los clientes</li> </ul>	<p><b>Crecimiento de las ventas/cuota de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ventas</li> <li>• Tasa de crecimiento de las ventas</li> <li>• Cuota de mercado objetivo</li> </ul> <p><b>Rentabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De fondos propios</li> <li>• De las ventas</li> <li>• De la inversión</li> </ul>

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
<b>Benites</b>	<p><b>Orientación al cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Conocimiento del cliente</li> <li>• Capacidad de soluciones</li> <li>• Relaciones con clientes</li> <li>• Cambios en necesidades</li> </ul> <p><b>Orientación a la competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la competencia</li> <li>• Posicionamiento competitivo</li> <li>• Información sectorial</li> <li>• Acciones de la competencia</li> </ul> <p><b>Coordinación interfunción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Habilidades en actividades de <i>marketing</i></li> <li>• Compartir los recursos</li> </ul>			<p><b>Resultados empresariales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Reputación e imagen</li> <li>• Lealtad de los clientes</li> <li>• Introducción de innovaciones</li> <li>• Satisfacción de los empleados</li> <li>• Crecimiento de las ventas</li> <li>• Crecimiento de N° de empleados</li> <li>• Crecimiento de rentabilidad</li> </ul>

Autores	Componentes	Antecedentes	Factores medioambientales	Resultados
<p><b>Matsuno, Mentzer, &amp; Rentz</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de inteligencia</li> <li>• Diseminación de inteligencia</li> <li>• Capacidad de respuesta a la inteligencia</li> </ul> <p><b>Moderadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de estrategias</li> <li>• Factores del lado de la oferta</li> <li>• Factores del lado de la demanda</li> </ul>	<p><b>Antecedentes culturales</b> Cultura orientada al mercado</p> <p><b>Antecedentes estructurales y organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalización</li> <li>• Centralización</li> <li>• Departamentalización</li> </ul> <p><b>Otros antecedentes organizativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta dirección</li> <li>• Dinámica interdepartamental</li> <li>• Sistema organizativo</li> </ul>	<p><b>Antecedentes competitivos estructurales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras de entrada</li> <li>• Poder del comprador</li> <li>• Poder del proveedor</li> </ul> <p><b>Características de la industria/mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de crecimiento</li> <li>• Tasa de cambio tecnológico</li> </ul> <p><b>Entorno legal y regulatorio</b> Grado de regulación del gobierno</p> <p><b>Alcance extendido de los factores de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Competencia</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Factores regulatorios</li> <li>• Tendencias sociales y culturales</li> <li>• Ambiente macroeconómico</li> </ul>	<p><b>Económicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ROA (retorno sobre activos)</li> <li>• ROI (retorno sobre la inversión)</li> <li>• ROS (retorno sobre ventas)</li> <li>• Cuota de mercado relativa</li> <li>• Crecimiento de ventas</li> <li>• Venta de nuevos productos en función del % de ventas</li> <li>• Rendimiento global</li> </ul> <p><b>Organizativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Espíritu de grupo</li> </ul>

Fuente: tomado a partir de Benites (2013); Fuentes (2010); Matsuno, Mentzer, & Rentz (2005)

Como conclusión de los modelos presentados en este apartado es importante remarcar que un modelo de orientación al mercado en concreto, no se aplica directamente en un estudio, a justificación de que, después de leer las distintas teorías de autores como (Benites, 2013; Deshpandé y Webster, 1989; Fuentes, 2010; García-Gasulla Sotelo, 2015; Kohli y Jaworski, 1990; Kotler y Armstrong, 2001; Kotler y Keller, 2013; Matsuno et al., 2005; Narver y Slater, 1990; Porter, 2017; Tokarczyk, et al., 2007 ) existe un desenlace de que los sectores así como las empresas que pertenecen a cada uno de ellos tienen sus propias características que varían en función de sus líneas de negocio, filosofía, tamaño, personal directivo, número de trabajadores entre otros antecedentes más y otras variables influyentes que tienen que ser contextualizadas de acuerdo a la singularidad de la organización para que visualicen el camino adecuado para desarrollar una OM apta a su realidad. De modo que la OM no sólo está parametrizada como un aspecto cultural u operativo, sino más bien, como un agregado de actividades asociadas a la estructura, diseño organizacional, en sí el sistema de las empresas, el ambiente externo, los *stakeholders*, la evaluación de las necesidades de los clientes y el comportamiento de reacción ante esos hallazgos; puesto que son elementos que juegan a favor o en perjuicio al asumir la OM.

Asimismo cabe agregar que la prontitud con la que se implementa el ejercicio de la OM en las organizaciones, a términos de Kumar, Jones, Venkatesan, y Leone (2011) se replica una ventaja sostenible en el rendimiento de los negocios, pues, es mayor para aquellas que la adopten temprana e intermedidamente en sus actividades de negocio, en razón de que atraen un mayor número de ventas y más ganancias porque canalizan apropiadamente las variables de la industria y empresa junto con las del ambiente, caso que no ocurre con las entidades que tardan en darse cuenta de los beneficios de la OM y por lo tanto no reconocen cómo interpretar adecuadamente el mercado, la turbulencia tecnológica e intensidad competitiva.

Es así que la aplicación de la orientación al mercado trae para las organizaciones, varias consecuencias, como son resultados: financieros, en los empleados, en los clientes, instauración de la capacidad innovadora e incluso de eficacia.

Por ejemplo, ciertos trabajos concluyen que la OM es un recurso que disminuye el grado de estrés y acentúa el compromiso de los trabajadores de primera línea para participar activamente y familiarizarse con los clientes, en tanto que el agregado de empleados valora la labor de sus directores para trabajar responsablemente y así la probabilidad de abandonar la organización es baja porque se crea un ambiente laboral agradable y cooperativista.

En el aspecto de los clientes la OM, supone efectos hacia ellos cuando éstos se ven satisfechos, tarea que se desarrolla persistentemente con ánimo de aprendizaje continuo y reacción a la voz de los demandantes, lo cual se conecta con la innovación, que viene de la mano con el diseño de novedosas tácticas para efectuar investigaciones que promuevan la ganancia de conocimientos, acerca de cómo satisfacer a los clientes y desarrollar nuevos productos que se impongan a las acciones competitivas de otras empresas, con una idea donde primen la actualización, transformación y hasta la invención con base en las turbulencias del entorno. A lo que Ferraresi, Dos Santos, Frega y Pereira (2012) acotan que la innovación es el resultado de la composición del buen desempeño organizacional y gestión del conocimiento que de hecho permite una conducta proactiva ante los competidores y anticipación a las necesidades como a los deseos de los consumidores con la oferta de bienes o servicios inesperados.

También se toma el ejemplo de Villao (2016) quien en su estudio, define que las características innovadoras de los emprendedores para el progreso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la industria ecuatoriana de fabricación de alimentos y bebidas, son realmente importantes, en el sentido de que el liderazgo ejercido por los mandos administrativos impacta en el rendimiento, rentabilidad y sobrevivencia empresarial en el mercado y contrarresta los aspectos que son palpables en las personas con espíritu emprendedor, como: escaso conocimiento de la competencia, necesidades demandantes de los clientes, dificultades para afrontar la razón productiva y operativa del negocio con recursos financieros.

Ante eso, propone un plan de acción dirigido al desarrollo de las Pymes que englobe la orientación al mercado, el cual comprende los siguientes puntos:

- Implementar tecnología así como ingeniar acciones innovadoras para obtener productividad y ventaja competitiva.
- Demostrar ante las instituciones bancarias una imagen sólida de ingresos para que confíen en las Pymes y les provean productos financieros.
- Entablar planes de apoyo focalizados al acceso de información mercadológico, comercial de calidad y exportador.
- Alinearse a las políticas, normativas y regulaciones estatales.
- Potenciar las capacidades del capital humano para que tecnifiquen sus labores de trabajo y de gestión en los negocios.

A continuación, en el apartado que sigue con el hilo de estudio teórico de la orientación al mercado, se toca el tema de los instrumentos propuestos para medir el nivel de OM que presentan las empresas.

### **1.3. Instrumentos para medir el nivel de orientación al mercado**

La medición del grado en que las empresas se orientan al mercado se sirve de escalas, donde igualmente los precursores que más se referencian por estructurar modelos para emplearlos con ese fin son: Narver y Slater con la escala MKTOR y por su parte los autores Kohli y Jaworski con la escala MARKOR. Un tercer modelo es el que Deshpande y Farley plantean al integrar los dos primeros desde un enfoque cultural y comportamental.

Es así que en este punto se realiza un estudio de las principales escalas para medir la orientación al mercado de las organizaciones con sus respectivas dimensiones, ítems de evaluación para aplicarlos como técnicas de investigación para recolectar información, mediante una escala de likert según el nivel de conformidad de las personas que responden a la encuesta.

En orden cronológico, se habla primero de la escala MKTOR que se ve en la figura 1.3, a la que dieron nombre Narver y Slater (1990) además de indicar que la funcionalidad de este modelo se encuentra en la medición de los tres componentes básicos de la orientación al mercado: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. Estos componentes abarcan un total de 15 ítems.

Figura 1.3. Escala MKTOR de Narver y Slater

Enfoque	Componentes	Ítems	Escala de Likert
Cultura organizativa	<b>Orientación al cliente</b>	1. Compromiso con el cliente 2. Creación de valor para el cliente 3. Comprensión de las necesidades del cliente 4. Objetivos de satisfacción del cliente 5. Medición de la satisfacción del cliente 6. Servicio de postventa	1= en absoluto 2= en raras ocasiones 3= de vez en cuando 4= de forma moderada 5= muchas veces 6= casi siempre 7= siempre
	<b>Orientación a la competencia</b>	7. Información sobre la cuota de ventas de la competencia 8. Respuesta rápida a las acciones de la competencia 9. Análisis de las estrategias de la competencia por la alta dirección 10. Oportunidades de mercado como ventajas competitivas	
	<b>Coordinación interfuncional</b>	11. Visitas interfuncionales a los clientes 12. Información entre funciones 13. Integración funcional en la estrategia 14. Todas las funciones contribuyen al valor del cliente 15. Acciones conjuntas con otras unidades de la empresa	

Fuente: tomado a partir de Küster (2000); López (2006); Narver y Slater (1990)

Dicha escala es aplicada en el año de 1990 por los autores ya mencionados, a 371 directores de unidades estratégicas que laboran en una corporación norteamericana de 140 empresas dedicadas a la elaboración de productos forestales, quienes valoran los ítems a través de una escala de Likert de 7 puntos. Así también, estos mismos autores examinan el efecto de determinadas variables que acontecen tanto dentro de la empresa como en el mercado para el alcance de resultados.

La siguiente escala en aparecer es la de Kohli y Jaworski en 1993, que se ve en la figura 1.4, útil para medir con 20 ítems los tres componentes: generación de inteligencia, diseminación de inteligencia y capacidad de respuesta. Atributos que se valoran con una escala de 5 puntos. Para la medición de esa escala, los autores analizan las 1000 primeras empresas americanas de la lista del *Marketing Science Institute*.

Figura 1.4. Escala MARKOR de Kohli y Jaworski

Enfoque	Componentes	Ítems	Escala de Likert
Comportamental	<b>Generación de inteligencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se realizan con frecuencia investigaciones a los clientes para conocer qué productos y servicios necesitarán en el futuro.</li> <li>2. Para la toma de decisiones se utiliza como fuente de información los resultados de investigaciones de mercado.</li> <li>3. Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes.</li> <li>4. Conectamos periódicamente con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de nuestros productos y servicios.</li> <li>5. En la empresa se desarrollan sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria.</li> <li>6. Periódicamente se revisa el efecto probable de los cambios en el entorno de los clientes.</li> </ol>	<p>1= total desacuerdo  2= desacuerdo  3= ni acuerdo ni desacuerdo  4= de acuerdo  5= total de acuerdo</p>
	<b>Diseminación de inteligencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Hay encuentros interdepartamentales periódicamente para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado.</li> <li>8. El personal de marketing dedica tiempo para discutir sobre las necesidades de los clientes con otras áreas funcionales.</li> <li>9. Cuando sucede algo importante a un cliente toda la empresa conoce esta información en un corto período de tiempo.</li> <li>10. Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular.</li> <li>11. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales.</li> </ol>	

Enfoque	Componentes	Ítems	Escala de Likert
	<b>Reacción o capacidad de respuesta</b>	12. Hay un intercambio fluido de opiniones entre las áreas funcionales para decidir cómo responder a los cambios en precios de la competencia. 13. No se admiten razones para ignorar cambios en las necesidades de productos y servicios por los clientes. 14. Periódicamente se revisa el esfuerzo de desarrollo de productos para asegurar su correspondencia con los deseos de los clientes. 15. Las áreas funcionales se reúnen periódicamente para planificar una respuesta a los cambios del entorno de la empresa. 16. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata. 17. Hay una gran preocupación por coordinar las actividades de todas las áreas funcionales. 18. Las quejas de los consumidores caen en oídos sordos en esta unidad de negocio. 19. Aunque hubiéramos propuesto un gran plan de marketing, no habríamos sido capaces de ponerlo en práctica del modo oportuno. 20. Cuando los clientes desean modificar un producto o servicio los departamentos implicados procuran satisfacerles.	

Fuente: tomado a partir de Kohli, Jaworski y Kumar (1993)

Si bien es cierto, este modelo nace porque Kohli y Jaworski opinan que es prudente considerar más componentes del mercado de los que plantean Narver y Slater. Y en función de aquello los autores de MARKOR focalizan sus ítems para los procesos que se manejan a nivel interno en las empresas. Continuamente están las variables de: turbulencia del mercado, tecnología, intensidad de la competencia y crecimiento del sector, que alteran el rendimiento de la aceptación primordial de la orientación al mercado en las actividades organizacionales.

Los responsables del tercer modelo, MORTN que se ve en la figura 1.5, son Deshpandé y Farley, quienes lo idearon al tener como antecedentes los modelos indicados anteriormente.

MORT es prácticamente un modelo que integra abreviadamente los ítems MKTOR y MARKOR. Eso se ejecuta después de revisar sistemáticamente con un meta-análisis las opiniones que se levantan a 82 directores de 27 empresas de América y Europa. Tras eso se evidencia estadísticamente resultados medianamente comunes entre empresas continentales y por ende la fiabilidad de los mismos.

*Figura 1.5. Escala MORTN de Deshpandé y Farley*

Componentes	Ítems	Escala de Likert
<b>Orientación al cliente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empleamos medidas rutinarias o regulares de servicio al cliente.</li> <li>2. Nuestros productos y servicios son desarrollados al tener presente la información del mercado y del cliente.</li> <li>3. Conocemos bien a nuestros competidores.</li> <li>4. Somos conscientes de cómo nuestros clientes valoran nuestros productos y servicios.</li> <li>5. Estamos más centrados en los clientes que en nuestros competidores.</li> <li>6. Competimos principalmente con base en la diferenciación de nuestros productos y servicios.</li> <li>7. El interés de los clientes es lo primero, por encima del interés de los propietarios.</li> <li>8. Nuestros productos/servicios son lo mejor en este negocio.</li> <li>9. Creo que esta empresa existe principalmente para servir a los clientes.</li> <li>10. Informamos regularmente a todas las áreas de la empresa sobre el nivel de satisfacción de nuestros clientes y nuestras experiencias de éxito y fracaso.</li> </ol>	<p>1= estoy totalmente en desacuerdo</p> <p>2= estoy algo en desacuerdo</p> <p>3= ni concuerdo - ni discrepo</p> <p>4= estoy algo de acuerdo</p> <p>5= estoy totalmente de acuerdo</p>

Fuente: tomado a partir de Deshpandé y Farley (1996)

Un cuarto instrumento de medición es el modelo EMO (*Extended Market Orientation*) de Matsuno, Mentzer y Rentz que tiene como versión final una escala que se mide en 22 ítems, a la que llegaron Matsuno et al. (2005) por desenlazar en:

- La orientación al mercado contiene no sólo comportamientos de inteligencia de negocio sino también se presenta en otros factores de mercado.
- El modelo de Kohli y Jaworski por la firmeza y operacionalización demuestra ser mejor que el de Narver y Slater.
- Un estudio empírico afirma que el modelo EMO supera al de Kohli y Jaworski.

Cuando ya se explicaron las escalas del nivel de orientación al mercado que se usan como instrumentos generalmente aplicables, se ejemplifican estudios de investigación del campo turístico en los que emplean ítems de dichas graduaciones. Esto con el propósito de comprender cómo emplearlos en el diagnóstico de la situación actual de la orientación al mercado de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, a través de un instrumento de recolección de datos.

Tal es así que bajo una visión integradora, Bigné et al. (2001) construyen y validan la fiabilidad de una escala de medición para los sectores cerámico y turístico de la comunidad valenciana española en torno a los fundamentos de sus similares MARKOR y MKTOR pero que en función de la nueva propuesta se tuvieron que eliminar algunos ítems, reubicarlos y añadir otros de terceras escalas. En sí, este instrumento facilita medir el grado de orientación al mercado desde cinco dimensiones: 1) Coordinación interfuncional. 2) Búsqueda y recogida de información sobre el consumidor, competencia y entorno. 3) Diseminación y difusión de la información entre los departamentos de la organización. 4) Diseño de la respuesta de la organización con la información recolectada. 5) Implementación de la respuesta con la información obtenida. Véase figura 1.6.

*Figura 1.6. Escala ecléctica de OM para agencias de viaje*

Dimensiones	Ítems
<b>Coordinación interfuncional</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las diferentes actividades de nuestra agencia están bien coordinadas para conocer y atender nuestro mercado.</li> <li>2. Cada uno de nuestros directivos sabe cómo contribuye a mejorar la satisfacción del turista.</li> <li>3. Tenemos reuniones interdepartamentales al menos una vez al trimestre para discutir las tendencias y desarrollo del mercado.</li> <li>4. El personal de nuestra agencia se reúne periódicamente para planificar de forma conjunta la respuesta a los cambios que ocurren en el entorno.</li> </ol>

Dimensiones	Ítems
<b>Búsqueda y recogida de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Recogemos información periódicamente para detectar la aparición de nuevos segmentos de mercado.</li> <li>6. Nos reunimos periódicamente con una muestra de nuestros clientes para saber cuáles son sus necesidades actuales y qué productos necesitarán en el futuro.</li> <li>7. Nuestra empresa mide periódicamente la satisfacción del usuario final con nuestros productos.</li> <li>8. Nos informamos sistemáticamente de los problemas que puedan tener los distribuidores con la comercialización de nuestros productos.</li> <li>9. Recogemos periódicamente información sobre la satisfacción de los distribuidores.</li> <li>10. Nuestra agencia trata de conocer en profundidad a los competidores (productos actuales, nuevos productos, calidad de los mismos, política comercial y demás.)</li> <li>11. Buscamos activamente información sobre los proveedores de forma regular.</li> <li>12. Analizamos periódicamente el efecto que puedan tener los cambios en el entorno sobre nuestros clientes.</li> <li>13. Detectamos inmediatamente los cambios importantes en nuestro sector.</li> </ol>
<b>Diseminación de la información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. La información sobre satisfacción de los turistas se distribuye a todas las actividades de nuestra agencia de forma sistemática.</li> <li>15. El personal de comercial o de marketing dedica gran parte de su tiempo a debatir entre ellos y con el resto de la agencia las posibles necesidades que tendrán en un futuro nuestros clientes.</li> <li>16. Los directivos discuten las fuerzas y debilidades de nuestra competencia con el resto de directivos de la agencia.</li> <li>17. Cuando una persona de la agencia dispone de información importante sobre nuestros competidores alerta rápidamente a otras personas (al resto de compañeros, a su superior) de la agencia.</li> <li>18. Cualquier información procedente del mercado se distribuye por todas las funciones de la agencia.</li> </ol>
<b>Diseño de la respuesta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Nuestra política de precios se decide en su mayor parte por el valor que otorga el cliente a nuestros productos.</li> <li>20. Nos lleva poco tiempo decidir cómo responder a los cambios de precio de nuestros competidores.</li> <li>21. Periódicamente revisamos nuestros productos para asegurarnos que se ajustan a lo que los turistas quieren.</li> <li>22. Nuestra agencia hace compatible su estrategia de mercado con los objetivos de los distribuidores.</li> <li>23. Nos dirigimos a aquellos mercados en los que tenemos o podemos conseguir ventajas competitivas.</li> </ol>
<b>Implementación de la respuesta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>24. El desarrollo de nuestros productos se hace a partir de la definición de los deseos del cliente.</li> <li>25. Brindamos información completa a nuestros clientes para un mejor aprovechamiento de nuestros productos.</li> <li>26. Atendemos todas las quejas de los clientes.</li> </ol>

Dimensiones	Ítems
	27. Nuestros clientes cuentan con una garantía en caso de problemas con nuestros productos. 28. Proporcionamos información pertinente a nuestros distribuidores sobre nuestra estrategia de marketing. 29. Llevamos a cabo acciones para convencer a nuestros distribuidores de las ventajas de trabajar con nosotros. 30. Nuestra empresa lleva a cabo acciones planificadas para anticiparse a la competencia. 31. Nuestra empresa responde de forma rápida a las acciones de la competencia. 32. La empresa se siente satisfecha con el grado en que logra desarrollar el plan de marketing previsto. 33. Participamos activamente en acciones tendentes a mostrar al público en general la utilidad social de nuestro sector.

Fuente: tomado a partir de Bigné et al. (2001)

Después de lo anterior, la siguiente meta de estos autores es identificar el grado de orientación al mercado de las empresas pertenecientes al sector objeto de estudio con la escala ecléctica que diseñaron. Ya aquí es conveniente centrarse en las agencias de viaje mayoristas, minoristas y mixtas que se tomaron como muestra para el sector turístico, debido a que estas operadoras se consideran una especie de proveedoras y/o comercializadoras de los servicios que se ofrecen en las empresas turísticas, mismas organizaciones que son el eje de ese proyecto de investigación.

Entonces, para el cumplimiento de ese objetivo de medición, se envían encuestas postales a los gerentes de 1.428 agencias de las principales ciudades españolas, cargo que de acuerdo a la mayoría de investigaciones de este campo de OM, es el único informador de la empresa sobre los movimientos que en ella se realizan. De esa gran muestra, 60 cuestionarios son válidos. Mientras que la escala se estructura de 33 ítems que se califican según la conformidad con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo.

Las agencias mayoristas muestran resultados con alta conformidad en aspectos relativos a: adecuada coordinación de las actividades de la organización para atender al mercado, información sistemática sobre inconvenientes que tengan los distribuidores para comercializar los productos, fortalezas y debilidades de la competencia que se imparten

a los directivos y la garantía de los productos. Mientras que la baja conformidad se hace presente en cuanto al valor que el cliente/turista aprecia sobre el producto para que la empresa establezca un precio al mismo. Lo que se destaca en las agencias minoristas es la baja conformidad para reunirse con los clientes, con el fin de conocer sus necesidades actuales y deseos futuros.

Las agencias mixtas también indican un reducido nivel de acuerdo al mostrar que los trabajadores de *marketing* o de comercial discuten constantemente con el resto de la agencia sobre las necesidades futuras de los clientes. Otro dato a tener en cuenta es que el 60% de la muestra tiene un grado medio de orientación al mercado, grupo dentro del cual se ubican a las agencias mayoristas que además tienen una puntuación alta en las cinco dimensiones, en segundo lugar, el 21,7% de las agencias tienen una orientación baja al mercado y el 18,3% de la misma muestra ocupa la tercera posición con una orientación alta al mercado.

Otras respuestas a puntos llamativos que incorpora el cuestionario en mención son:

- El 82,25% de la muestra envían turistas mediante sus servicios, las agencias no solo tienen como función principal mediar con los turistas, sino que también son asesoras para transmitir información o productoras para preparar *tours*.
- La función mediadora de establecer reservas, emitir viajeros y vender vuelos es la tarea que se considera más importante en este tipo de empresas.
- Los clientes externos y las empresas son los grupos principales a los que proveen servicios las agencias de viaje.
- El 86,7% de las agencias tienen menos de 50 empleados.

Al orden de ideas anterior, también vale agregar la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas por motivo de que dentro de este grupo se incluyen a las entidades turísticas de Mera desde un carácter micro por su magnitud y limitada disponibilidad de recursos para actuar en el mercado. Además, de que se hace presente la idea de que la orientación al mercado se aplica únicamente en las organizaciones de gran escala, así que por ello las pymes turísticas de alojamiento (hoteles, hostales, etc.), alimentación (restaurantes, chifa, comida rápida, etc.) y agencias de viaje con la investigación de

Benites (2013) se estudian para medir su grado de orientación al mercado desde las tres dimensiones propuestas por Narver y Slater: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional.

Con ese aspecto en cuenta, son 147 pymes de las que se recolectan datos a través de encuestas que se aplican a sus propietarios y/o responsables, instrumentos que también toman como base los ítems de los autores que se pronuncian dos líneas atrás. El formato de esta herramienta se lo ve en la figura 1.7.

Para la primera dimensión hay una escala Likert de 1 a 5 que expresa la frecuencia, donde 1= nunca y 5= siempre; mientras que para la segunda y tercera dimensión se señala el grado de conformidad, donde 1= completamente en desacuerdo y 5= completamente de acuerdo.

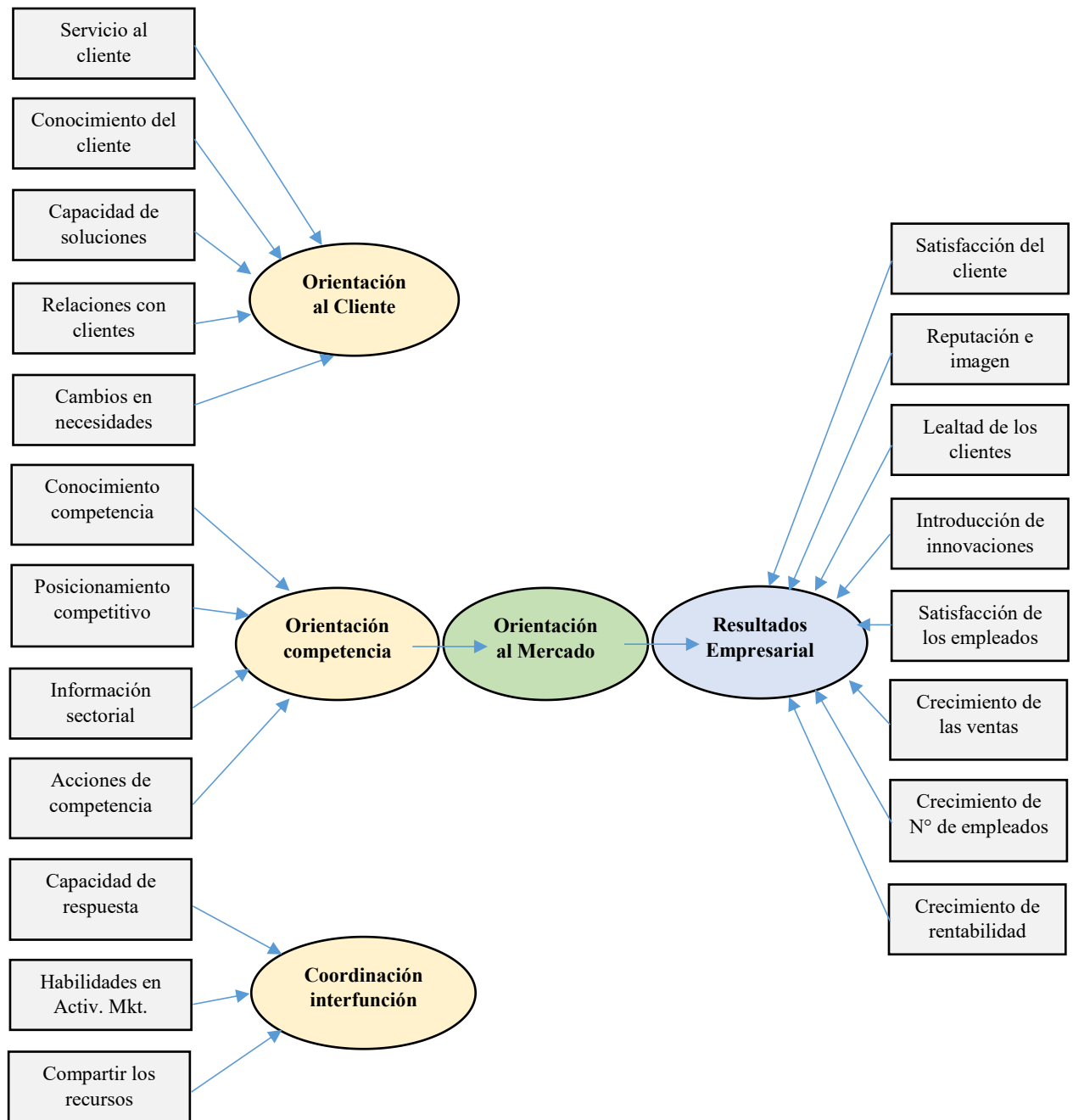
*Figura 1.7. Instrumento ajustado de medición de la OM a partir de Narver y Slater*

Dimensiones	Ítems
<b>Orientación al cliente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la empresa nos esmeramos por brindar al cliente un servicio excelente.</li> <li>2. En la empresa investigamos las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes.</li> <li>3. La empresa es lenta al brindar soluciones a nuestros clientes.</li> <li>4. Nos esforzamos por mantener un fuerte vínculo con los clientes.</li> <li>5. Revisamos periódicamente el efecto que podrían tener los cambios en nuestro ambiente de negocios sobre nuestros clientes.</li> </ol>
<b>Orientación a la competencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocemos perfectamente los puntos débiles y fuertes de nuestros competidores.</li> <li>2. Buscamos permanentemente diferenciarnos de la competencia.</li> <li>3. Nos mantenemos actualizados con relación a la situación del sector en el que operamos.</li> <li>4. El personal se reúne para analizar las acciones y reacciones de nuestros competidores.</li> </ol>
<b>Coordinación interfuncional</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los empleados colaboran entre sí para brindar una rápida respuesta a los requerimientos de los clientes.</li> <li>2. Nuestro personal muestra algunas habilidades en actividades de marketing (ventas, marketing, publicidad, etc.).</li> <li>3. Distribuimos los recursos materiales y financieros entre todas las funciones de la empresa.</li> </ol>

Fuente: tomado a partir de Benites (2013)

También se acota que en este estudio el autor incluye las dimensiones establecidas por Narver y Slater, por ello se desarrolla el modelo que se ve en la figura 1.8 junto con las correspondientes variables antecedentes y los resultados empresariales.

Figura 1.8. Modelo de OM de Benites



Fuente: tomado a partir de Benites (2013)

De los resultados, predominan los siguientes hallazgos:

- Los índices de OM de las pymes turísticas de alojamiento, alimentación y agencias de viaje son de 3,977; 4,057 y 4,142 respectivamente. Con lo que se observa que no existe una diferencia significativa entre el nivel de OM que tienen, además de que indica una trascendencia de la orientación al producto hacia la orientación al cliente.
- La relación entre la OM y los resultados empresariales es positiva y altamente significativa en promedio para el conjunto de pymes turísticas.
- La relación anterior varía para las pymes de alojamiento puesto que solo se conectan mediante la reputación e imagen.
- La OM se considera una nueva perspectiva del *marketing* que posibilita a las empresas el entendimiento del mercado con comportamientos para: crear, añadir y entregar un valor superior al igual que obtener rendimientos mayores a los que de sus competidores.

Al tener en cuenta también como precedentes a las investigaciones de Jaworski y Kohli, Lambin, Selnes, Siguaw, Simpson y Baker, Narver y Slater, quienes hicieron un cálculo para obtener un índice de OM y dividir a las empresas en: orientación baja las que no lleguen a 3, orientación media las que no lleguen a 4 y orientación alta las que tengan entre 4 y 5 puntos. Entonces en términos generales las pymes de alojamiento tienen una OM media en tanto que las de alimentación y agencias tienen una OM alta.

Las casas y hoteles que prestan servicios de alojamiento en el sector rural de España también son parte de este análisis, de igual forma dichos establecimientos de tamaño reducido se encuentran en zonas alejadas como lo hacen las empresas turísticas a examinarse en las parroquias rurales de Shell y Madre Tierra además de la cabecera cantonal de Mera. En relación a ello, Polo (2010) expresa que las organizaciones en mención, tras dar un salto de la etapa de crecimiento a la de madurez tienen la necesidad de acoger una orientación que responda a las exigencias cada vez más fuertes del mercado, con estrategias competitivas que lidien contra las crecientes alternativas turísticas que como efecto decrecen su cuota de mercado, y contra el mayor grado de

conocimiento y experiencia por parte de la demanda. De ese modo se propone como mecanismo de defensa la orientación al mercado junto con el uso de las TIC para originar una oferta de valor superior así como un mejor desempeño organizacional.

Con esas consideraciones la autora se respalda en el modelo MARKOR de Jaworski y Kohli para validar una propuesta propia, se lo utiliza con éxito en estudios similares que se desarrollan en el sector de servicios. El fin de Polo es, medir si el uso de las TIC contribuye a la adopción de la OM, y por lo tanto, también se apoya en los componentes que proponen los autores en referencia, los cuales son: captación de la información, diseminación de la información y reacción. A partir de la base de datos de Crubural, son 116 el número de empresas, entre las que se diferencian una mitad de alojamientos que carácter hotelero de categoría alta y baja, así como también otra de mitad que es de tipo extra-hotelero igualmente de categoría alta y baja, en dicho número de alojamientos que se obtienen mediante un muestreo por cuotas, se encuesta telefónicamente a sus gerentes con el cuestionario que se ve en el Anexo 5, el cual también incluye alternativas para recoger datos sobre resultados económico-financieros y de índole personal del gerente.

Los resultados que se obtienen a partir de esta evaluación son los siguientes:

- La captación de información a través de asociaciones, ferias y publicaciones que se realizan en el sector, al igual que la rapidez en la detección de cambios en la competencia, tecnología y regulaciones son actividades a las que se dedican un bajo esfuerzo.
- Generalmente los alojamientos rurales prestan una alta atención para que las instalaciones, precios y actividades complementarias que ofrecen se ajusten a los deseos de los clientes.
- Las acciones correctivas para mejorar el nivel del servicio son instantaneas al momento de encontrar insatisfacción en los clientes.
- Los alojamientos en conjunto, de acuerdo a su característica de categoría alta muestran mayor gestión que las de categoría baja, debido a que prestan mayor cantidad de servicios y reciben más requerimientos de sus clientes. Lo que se traduce en una significativa orientación al mercado.

- El uso de las TIC es reducido en los alojamientos rurales, lo que explica que este sector, no conoce los beneficios de estas herramientas, para transmitir la singularidad de los productos turísticos que ofertan.
- Las TIC se utilizan en mayor grado en los alojamientos de categoría alta que en los de categoría baja, pues esto es lógico, necesitan una amplia comunicación para gestionar, coordinar y difundir la cantidad de servicios que prestan a los clientes.
- La revalorización, conservación, promoción y diferenciación de los destinos rurales son los que se alcanzan en mayor grado como resultados en la actividad de turística de este sector.
- El resultado más importante que reconforta a los gerentes de estos alojamientos es el reconocimiento social de la comunidad por trabajar en el turismo rural, variable que supera al factor de recibir resultados de carácter económico-financiero.

Otra perspectiva que se toma en cuenta dentro de este estudio que busca probar la relación entre OM y TIC, es la del cliente, para valorar su grado de satisfacción, lealtad y valor percibido. Esta tarea se ejecuta al entregar los cuestionarios a 600 turistas que visitan las estancias de los alojamientos rurales. El cuestionario se lo adjunta en el Anexo 6.

Los resultados indican a manera de resumen que el mantenimiento de las instalaciones de los alojamientos, es un aspecto obligatorio y genérico que respetan estas organizaciones pero expresan también los clientes que para percibir un valor especial, estas empresas tienen una arquitectura y decoración elemental que distinga su forma de hacer turismo.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación

Inicialmente se recalca que en el sector de servicios se encuentran las empresas dedicadas a la oferta de productos turísticos, donde se diferencian distintos tamaños de organizaciones, que en este caso particular se nombran a, las de tamaño reducido como son las empresas de esparcimiento del cantón Mera que abarca a las parroquias rurales de Mera, Shell y Madre Tierra, en donde Polo, Frías y Rodríguez (2009) indican que al estar inmersas en una localidad de ese carácter, presentan la condición de tener recursos limitados para desenvolverse en el mercado de manera estratégica. Por lo que al abordar la medición de la orientación al mercado en un escenario próximo a éste se considera la escala MARKOR de Kohli y Jaworski en razón de las siguientes motivaciones:

- Es el instrumento de medida que en los últimos años muestra una tendencia creciente de utilización en las pequeñas organizaciones.
- Su aplicación empírica es exitosa en empresas reducidas, mismas que guardan conexión con el sector de servicios del turismo rural, tal es así que lo respaldan en sus investigaciones Blankson y Omar, 2002; Chen y Quester, 2006; Herrero, Collado y Rodríguez, 2009; Kara y Deshields, 2005.
- Su enfoque operativo comprende las actuaciones que se han de desarrollar dentro de las empresas para instaurar acciones comprensivas ante las necesidades y deseos del cliente que tengan influencia de las variantes del mercado.

El presente estudio maneja un tipo de investigación descriptivo para caracterizar con la mayor precisión posible los atributos de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, que posteriormente se pueda interpretar tanto las fortalezas como debilidades y traducirlas en componentes lógicos que se adapten a un modelo genérico de orientación al mercado, para las organizaciones en mención.

Paralelamente, el enfoque que guía esta investigación es cualitativo con base en cuatro objetivos: 1) Distinguir los modelos más representativos de OM en la literatura. 2) Analizar las acciones laborales en las que se colocan mayor y menor esfuerzo, así como

las variables que presentan para manejar el negocio y por último los resultados que desearía recibir. Esa información se recolecta, según lo que indiquen los propietarios o encargados de las organizaciones. 3) Identificar las cualidades que definen los motivos de visita de los turistas que asisten a este tipo de empresas al igual que los aspectos que ellos esperan recibir durante su estancia y otras consideraciones socioeconómicas como demográficas. 4) Conocer el trabajo que realiza el GAD Municipal del Cantón Mera para apoyar el desarrollo del turismo.

Cabe indicar que para la realización de los objetivos que se expresan líneas atrás se acude a fuentes de investigación primarias como: artículos científicos, tesis doctorales, tesis de pregrado, encuestas a turistas y a los propietarios o encargados de las empresas objeto de estudio. También a datos que proporciona el departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Mera sobre el número de empresas turísticas que en esta localidad existen y las acciones que toma esta entidad para apoyar el turismo del cantón.

Además, para enriquecer la información que facilita el cliente se miden las siguientes variables cuantitativamente: frecuencia de visita, edad, tamaño del hogar, ingresos y presupuesto diario para cubrir los gastos por turismo. Datos que al tabularse permitan reconocer la singularidad de los clientes y describir el segmento en el cual se enfatizan las empresas de este cantón.

En cuanto a la población en donde se enmarca este estudio se diferencian tres conjuntos:

1. Propietarios o encargados de las seis empresas que se distinguen en el catastro y listado de atractivos turísticos levantado por el GAD Municipal del Cantón Mera al 2018: el Complejo turístico del Río Tigre, Pesca deportiva Galarza, La Casa del Árbol, Acuario finca Sarahí, Complejo turístico Encanto Natural y el Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza.
2. Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera.
3. Una muestra de 372 clientes, que se calcula a partir de la estimación total entre turismo interno y turismo receptor del cantón Mera al 2017 que efectuó el Ministerio de Turismo (anexo 4), la cual se ve en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Estimación de turismo interno y receptor en el cantón Mera

Descripción	Personas
Turismo Interno	10.152
Turismo Receptor	1.114
<b>Total</b>	<b>11.266</b>

Elaborado por: Ericka Moposita Chango

Fuente: tomado a partir de Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación (2018)

Datos con base en los que se consigue la muestra de dicha población y con la aplicación de la siguiente fórmula (ecuación 2.1):

*Ecuación 2.1. Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra al conocer la población*

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N * e^2) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 11266 * 0,5 * 0,5}{(11266 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 371,49$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza, donde se trabaja con el (1,96) y es equivalente al 95%

N: tamaño de la población (11266)

p: probabilidad de éxito (0,50)

q: probabilidad de fracaso (0,50)

e: margen de error admisible (5%)

Por lo tanto, se encuestan a 372 personas que visiten las empresas de esparcimiento del Cantón Mera de la Provincia de Pastaza, grupo en el que se especifica que tienen que ser mayores de 18 años, pues tienen alta capacidad de criterio y discernimiento. Muestreo que también se califica como no probabilístico por conveniencia, en vista de que es posible acceder a aquellas personas que muestran disponibilidad y tiempo.

## 2.2. Análisis e interpretación de resultados

La técnica de investigación que se utiliza para la recopilación de información es la encuesta (anexo 7) dirigida particularmente a los propietarios o encargados de las seis empresas turísticas de esparcimiento previamente identificadas. Así también es recomendable proceder con la técnica de entrevista (anexo 9) a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Mera para abordar más de cerca a través de un cuestionario de preguntas, las acciones de aporte y proyectos turísticos que conforman un factor medioambiental de los modelos de orientación al mercado.

Mientras que la técnica a emplearse con los clientes es la encuesta con un cuestionario de 11 preguntas que se adjunta en el anexo 8, permite acceder a una gran cantidad de personas que manifiestan sus apreciaciones confidencialmente respecto al tema de estudio. Ambas encuestas (anexo 5 y 6) a propietarios o encargados y aquella dirigida a los clientes, sustentan su cuestionario en el instrumento investigativo que elabora Polo (2010) para analizar la demanda y oferta de los alojamientos rurales de España.

Una síntesis del trabajo de campo que se ejerce en los tres ámbitos, turístico, municipal y a clientes, se aprecia en la tabla 2.2.

Tabla 2.2. Trabajo de campo en empresas turísticas y GAD Municipal del cantón Mera

Descripción	Muestra	Entrevistado	Técnica	Instrumento	Forma de aplicación del instrumento
Empresas turísticas de esparcimiento – Cantón Mera, Provincia de Pastaza	6	Propietarios o encargados	Encuesta	Cuestionario	Personal <i>in situ</i>
GAD Municipal del Cantón Mera	1	Promotora de turismo	Entrevista	Cuestionario	Personal <i>in situ</i>
Clientes	372	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Autoadministrado o en caso de que el entrevistado necesite ayuda es personal <i>in situ</i> .

Elaborado por: Ericka Moposita Chango

Fuente: tomado a partir de Departamento de Turismo del GADM del Cantón Mera (2018)

Es importante subrayar que preliminar a la aplicación de los correspondientes instrumentos de investigación se los tienen que validar, en donde es conveniente recurrir al criterio de los especialistas Dr. Osmany Pérez Barral y Mg. Edwin Armijos Velasco, quienes completan una ficha de validación con las debidas puntuaciones que contienen una escala del 1= nada aceptable a 5= muy aceptable ante los aspectos de imparcialidad, congruencia, redacción, orden, presentación del instrumento, pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos y pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis. Ficha que incluso como se ve en los anexos 10, 11, 12, 13, 14 y 15 reúnen argumentos, observaciones y sugerencias. De esa manera, después de haber realizado las modificaciones, se estructura un cuestionario válido con base en los comentarios de los expertos.

### **Análisis de encuestas a propietarios**

En este punto, se realiza la aplicación de encuestas a los propietarios o encargados de las seis empresas turísticas de esparcimiento, que se localizan en las tres parroquias de Mera: Shell, Madre Tierra y Mera, así como a los turistas que acuden a estos sitios. Para luego avanzar con las observaciones a los datos recolectados.

A continuación, se analizan e interpretan los resultados correspondientes a los propietarios de las empresas en referencia y que se reflejan en tabulaciones individuales de acuerdo a cada pregunta.

*Tabla 2.3. Sexo de los propietarios*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	1	17%
Masculino	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Los propietarios a cargo de las empresas turísticas que se encuentran dentro de los límites del cantón Mera en su mayoría como lo indica la tabla 2.3 son de sexo masculino, pues conforman el 83% del grupo en mención. Lo cual da a notar que en esta actividad de servicio son los hombres quienes encabezan al emprender con sus ideas de brindar

estancias para que las personas realicen actividades de esparcimiento y recreación, sin dejar de lado la participación de una mujer quien también ofrece productos turísticos a los clientes que visitan estos lugares.

*Tabla 2.4. Edad de los propietarios*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18-35 años	2	33%
De 36-64 años	2	33%
Más de 65 años	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Existe paridad entre los grupos de edad de los propietarios al observar en la tabla 2.4 que el porcentaje del 33% es igual para los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. De modo que es evidente, que a partir de los 18 años que un ecuatoriano es reconocido como ciudadano mayor de edad emprende en su propio negocio, pues bajo ese aspecto ellos están en la capacidad de decidir con una previa examinación sobre los pros y contras que presenta el entorno al campo turístico.

*Tabla 2.5. Nivel de estudios de los propietarios*

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	0	0%
Básico	3	50%
Bachiller	2	33%
Superior	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Los niveles de estudios que destacan en la tabla 2.5 entre los propietarios son básico y bachiller. Lo cual pone de manifiesto que estas personas establecen el direccionamiento de sus establecimientos de manera empírica; es decir, no tienen estudios especializados en turismo o administración de empresas, sino más bien adquieren el conocimiento por experiencia.

Tabla 2.6. Grado de conformidad respecto a los componentes de OM

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total, de acuerdo	Total
<b>G1: Obtención de información del mercado por medios formales.</b>	F	4		1		1	6
	%	67%	0%	17%	0%	17%	100%
<b>G2: Obtención de información del mercado por medios formales.</b>	F			2		4	6
	%	0%	0%	33%	0%	67%	100%
<b>G3: Rapidez para detectar cambios del mercado.</b>	F		1	2	1	2	6
	%	0%	17%	33%	17%	33%	100%
<b>G4: Rapidez para detectar cambios en los clientes.</b>	F			2		4	6
	%	0%	0%	33%	0%	67%	100%
<b>G5: Contacto periódico con clientes sobre su satisfacción.</b>	F	1			3	2	6
	%	17%	0%	0%	50%	33%	100%
<b>D1: Reuniones periódicas sobre desarrollo del mercado.</b>	F	3			1	2	6
	%	50%	0%	0%	17%	33%	100%
<b>D2: Conversaciones sobre tendencias de los clientes.</b>	F		2		1	3	6
	%	0%	33%	0%	17%	50%	100%
<b>D3: Rapidez de los trabajadores para informar sobre actos de la competencia.</b>	F	2		2		2	6
	%	33%	0%	33%	0%	33%	100%
<b>D4: Comunicación de la satisfacción de los clientes a toda la empresa.</b>	F	1			1	4	6
	%	17%	0%	0%	17%	67%	100%
<b>C1: Revisión constante de la oferta.</b>	F					6	6
	%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
<b>C2: Información completa sobre los servicios.</b>	F	1			3	2	6
	%	17%	0%	0%	50%	33%	100%
<b>C3: Acciones correctivas inmediatas.</b>	F				1	5	6
	%	0%	0%	0%	17%	83%	100%
<b>C4: Respuestas rápidas ante la competencia.</b>	F	1		1	2	2	6
	%	17%	0%	17%	33%	33%	100%
<b>C5: Capacidad para ejecutar un plan de marketing.</b>	F	1	3	1		1	6
	%	17%	50%	17%	0%	17%	100%

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

G: Generación de inteligencia    D: Diseminación de inteligencia    C: Capacidad de reacción

Los aspectos con los que la mayoría de los propietarios sienten conformidad completa según la tabla 2.6 son: G2, G4, D2, D4, C1, C3. Los dos primeros se relacionan con el componente que se denomina generación de inteligencia, donde los encuestados indican que obtienen información del sector por medios informales, como son las charlas con amigos y colegas. Así también señalan que como empresas son capaces de detectar rápidamente los cambios en las preferencias de los clientes.

En cuanto al siguiente par, D2 y D4, son los ítems más prominentes en el componente de diseminación de inteligencia. Estos tienen que ver con que gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y con la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa.

Y por último, los ítems C1 como C3 son parte del componente de capacidad de reacción. Mismos que a respuesta de los encuestados opinan que se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, entre otros.) se adecúe a los requerimientos del cliente. Semejante a ello, destacan que si encuentran insatisfacción en los clientes con la calidad del servicio se realizan medidas correctivas inmediatas.

Por la misma línea, se distingue que la mitad de los propietarios están de acuerdo con los ítems G5 y C2. A lo que se subraya el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios, donde vale añadir que este contacto sucede en el momento que dura la estancia de las personas más no por algún medio de comunicación como por ejemplo celulares o redes sociales. Y la entrega de información completa a los clientes para que realicen un buen aprovechamiento de los servicios que se les facilita, el 50% de este grupo lo considera de esa forma porque sus instalaciones son espacios sencillos de recorrer y tienen una señalética comprensible.

Distintamente a los párrafos anteriores en los que hay un nivel de acuerdo, están los ítems G1 y D1 concernientes a un desacuerdo total. En el caso de G1 que es parte del componente de generación de inteligencia, los propietarios afirman que la obtención de información a través de medios propios del sector turístico (como asociaciones, ferias,

publicaciones del sector y demás) no es un método que ellos utilizan. Mientras que D1 es un elemento del componente de diseminación de inteligencia y en el mismo sentido se expresa que en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.

Algo que es imprescindible recalcar es el ítem C5, el cual enuncia que la mitad de los propietarios no tienen la suficiencia de conocimientos para ejecutar un plan de *marketing* oportunamente; pues bien se corrobora esto con su nivel de estudios que paralelamente son básico y bachillerato. Es entonces, que se crea un margen de desinformación en estas empresas por no tener una preparación básica en administración y por lo tanto no ponen en práctica estrategias de marketing *mix* avanzadas sino que personalmente el investigador ve que únicamente e incluso en pocas de estas empresas se utilizan las tradicionales herramientas como son: difusión boca a boca y *flyers*.

Tabla 2.7. Factores importantes para el desarrollo de la empresa

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje	Argumento	Frecuencia	Porcentaje
Liderazgo democrático del encargado.	1	7%	Decidir en base a las sugerencias de los trabajadores.	1	6%
Armonía en el clima laboral.	2	13%	Buen desempeño de los trabajadores.	2	13%
Trabajo en equipo.	6	40%	Brindar un buen servicio.	6	38%
Sistema de recompensas.	1	7%	Motivar a los trabajadores con unos dólares adicionales a su sueldo.	1	6%
Valores, normas y creencias.	3	20%	Respeto a los clientes y entre los trabajadores.	3	19%
Habilidades de los trabajadores.	0	0%		-	-
Apoyo por parte del GAD cantonal.	2	13%	Provisión de implementos para el mantenimiento y limpieza	1	6%
			Promoción y capacitación en servicio al cliente.	1	6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En orden de prelación conforme a la tabla 2.7, el trabajo en equipo es el principal aspecto en el que concuerdan todos los propietarios, de hecho, argumentan que es esencial la cooperación de cada uno de los trabajadores para alcanzar un objetivo común que es cubrir al máximo los requerimientos de los clientes, en otras palabras, poder brindar un buen servicio. El segundo factor fundamental es el de los valores, normas y creencias bajo la explicación de que ayuda a crear un espacio de respeto hacia los clientes y entre los mismos trabajadores.

En cambio, la armonía en el clima laboral y el apoyo por parte del GAD cantonal son los aspectos menos elegidos como importantes. Pese a ello se estima que éstos aportan a la consecución de un buen desempeño por parte de los trabajadores, así como para la provisión de implementos para el mantenimiento y limpieza al igual que para la promoción y capacitación en temas de servicio al cliente.

En esta pregunta, el punto que llama la atención es el de las habilidades de los trabajadores porque no recibe ninguna elección, cuando este significa el conjunto de aptitudes y destrezas que al arribarlo en este contexto representa la competencia de la empresa para proyectar ingeniosamente un servicio turístico diferenciado.

Tabla 2.8. Grado de conformidad ante la consecución de resultados

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo	Total
<b>RE1: Beneficios</b>	<b>F</b>				1	5	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	0%	17%	83%	<b>100%</b>
<b>RE2: ROI</b>	<b>F</b>	1		1		4	<b>6</b>
	<b>%</b>	17%	0%	17%	0%	67%	<b>100%</b>
<b>RT1: Compromiso de los trabajadores</b>	<b>F</b>			1	1	4	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	17%	17%	67%	<b>100%</b>
<b>RD1: Reconocimiento de la empresa en el sector turístico</b>	<b>F</b>				1	5	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	0%	17%	83%	<b>100%</b>
<b>RD2: Valorización de los recursos de la zona</b>	<b>F</b>			1		5	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	17%	0%	83%	<b>100%</b>
<b>RC1: Satisfacción de los clientes</b>	<b>F</b>					6	<b>6</b>
	<b>%</b>	0%	0%	0%	0%	100%	<b>100%</b>
<b>RC2: Reconocimiento social por la actividad desarrollada</b>	<b>F</b>	1		1		4	<b>6</b>
	<b>%</b>	17%	0%	17%	0%	67%	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

RE: Resultados empresariales

RT: Resultados en los trabajadores

RD: Resultados del destino turístico

RC: Resultados en los clientes

Como lo muestra la tabla 2.8, es indudable que para más del 50% de los propietarios cada uno de los ítems que encierran los resultados de tipo empresariales, en los trabajadores, del destino turístico y en los clientes son totalmente importantes para poder visualizar el buen progreso de sus negocios.

Los resultados empresariales por su parte están ligados con RE1: beneficios, que no son más que las utilidades que siempre esperan recibir después de cada jornada de trabajo. Además, en este grupo está el ítem RE2: tasa de rentabilidad sobre inversión (ROI) en el que los encuestados desean que el retorno de la inversión realizada en la construcción así como en la conservación de la infraestructura y la elaboración de medios publicitarios como tarjetas de presentación y escasos anuncios por radio, sea fructífera en términos económicos de ganancia.

Los resultados en los trabajadores con el ítem RT1: compromiso de los trabajadores, se contempla como sustancial por el hecho de que ellos son quienes tienen contacto directo con los clientes e incluso están en la posición de persuadirlos sobre el uso de los servicios que en estos establecimientos se prestan. Lo que implica que en la relación trabajador-empresa se produzca una actitud positiva de continuo aporte para ofrecer un servicio de alto nivel.

Los resultados del destino turístico en los que RD1: reconocimiento de la empresa en el sector turístico y RD2: valorización de los recursos de la zona, son ítems que califican afirmativamente los encuestados para aludir a la trascendencia de las riquezas naturales de este cantón para que se aprovechen inteligentemente por las organizaciones turísticas y los haga acreedores de una diferenciación de productos entre ellas.

Los resultados en los clientes como son RC1: satisfacción de los clientes y RC2: reconocimiento social por la actividad desarrollada, también tienen puntuaciones altas sobre su expectativa de consecución. RC1 sugiere el afán que tienen estas empresas por complacer a sus clientes en absolutamente todas sus exigencias o en la mayoría con los medios disponibles que tengan. El segundo ítem trata sobre el aprecio y aprobación que buscan en la comunidad al realizar actividades turísticas que enlazan el apoyo a la generación de trabajo con la correcta explotación de los bienes que rodean Mera.

Tabla 2.9. Año de apertura

Año de apertura	Frecuencia	Porcentaje
Entre 2000 y 2004	2	33%
Entre 2005 y 2008	0	0%
Entre 2009 y 2012	3	50%
Más de 2013	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

La mitad de estas empresas turísticas de esparcimiento como se ve en la tabla 2.9, abrieron sus instalaciones entre el 2009 y 2012, periodo en el que tuvo lugar una crisis económica mundial, condición que es vista como oportunidad por los propietarios para emprender con sus negocios en el área turística. La misma situación ocurre entre los años 2000-2004 donde a raíz de la dolarización en Ecuador varias familias emigraron y otras se quedaron en su nación para crear fuentes de trabajo y emerger económicamente con la inversión de sus ahorros y préstamos en la adecuación de los recursos de la zona en espacios convenientes para que las personas practiquen actividades turísticas.

Tabla 2.10. Número de trabajadores

Número de trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 9	6	100%
De 10 a 49	0	0%
De 50 a 99	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.11. Ventas anuales

Ventas anuales aproximadas:	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100.000	6	100%
De \$100.001 a \$1'000.000	0	0%
Más de \$1'000.001	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las dos últimas tablas 2.10 y 2.11 es posible afirmar que las organizaciones turísticas en estudio son microempresas según las variables del número de trabajadores que en todas las encuestas están dentro de 1 a 9 personas. Y en contraste también está el volumen de ventas anual que en todos los casos es menor a \$100.000.

*Tabla 2.12. Servicios y atractivos*

Servicios y atractivos	Frecuencia	Porcentaje
Pesca deportiva	2	7%
Acuario	1	3%
Alimentación y bebidas	3	10%
Piscina	4	14%
Canchas deportivas	4	14%
Dique	1	3%
Toboganes	1	3%
Sauna	2	7%
Hidromasaje	2	7%
Turco	1	3%
Local de eventos	1	3%
Casa del árbol y mirador	2	7%
Cavernas	1	3%
Canotaje	1	3%
Sendero	1	3%
Columpio extremo	1	3%
Zona de camping	1	3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

De los diecisiete servicios y atractivos que se encuentran en las seis empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera y como se listan en la tabla 2.12, los que más se ofrecen a los visitantes son: piscinas, canchas deportivas, alimentación y bebidas. Mismos que son, los que tradicionalmente se ponen a disposición de las personas en un centro turístico común para brindar relajación y entretenimiento. En cambio, los demás servicios, así como atractivos restantes, se ofrecen en organizaciones a las que acuden personas en busca de particulares actividades recreativas, dentro de las cuales están

algunas que pertenecen al turismo de naturaleza y aventura como son: las cavernas, canotaje, pesca deportiva, zona de camping, acuario, dique, columpio extremo y sendero.

*Tabla 2.13. Actividad de trabajo principal o complementario*

<b>Esta empresa constituye:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mi actividad principal de trabajo	5	83%
Una actividad complementaria	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El turismo según la tabla 2.13 es la principal actividad de trabajo para casi el total de los encuestados de lo que se entiende que, al poseer estas empresas, ellas son la única fuente de ingresos que tienen para solventar los gastos familiares. Pese a ello existe una excepción puesto que en algunos de estos casos sus cónyuges tienen otro trabajo y aportan con el soporte del hogar.

*Tabla 2.14. Años de experiencia en el sector turístico*

<b>Años de experiencia en el sector turístico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 5	1	17%
De 5 a 10	4	67%
De 10 a 15	1	17%
Más de 15	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Lo común en la tabla 2.14 es que los años de experiencia en el sector turístico que tienen los propietarios es de 5 a 10 años, tiempo que les faculta para tener conocimiento sobre cómo mantenerse en el mercado.

Tabla 2.15. Asociaciones de turismo a las que pertenecen

Asociaciones de turismo a las que pertenece	Frecuencia	Porcentaje
CAPTUR (Cámara de Turismo Provincial) de Pastaza	3	50%
ASATUP (Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza)	1	17%
Ninguna	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Lo que llama la atención en la tabla 2.15 es que más de la mitad de estas empresas pertenecen a asociaciones turísticas pero los propietarios alegan que no reciben grandes beneficios por hacerlo, además de sólo contar con un espacio en la página web Pastaza Travel para proporcionar información sobre la dirección, costo, horarios, actividades y teléfonos de contacto de estos lugares.

#### Análisis de encuestas a clientes

A continuación, se analizan los resultados correspondientes a los clientes que visitan las empresas objeto de estudio de esta investigación para lo cual es esencial presentar las respectivas tabulaciones según cada pregunta.

Tabla 2.16. Sexo de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	222	60%
Masculino	150	40%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2.16 no existe gran diferencia dentro del conjunto de clientes encuestados sobre si su sexo es femenino o masculino, pues ambos grupos tienen porcentajes del 60% y 40%, valores que difieren por un porcentaje bajo de un 20%. Por lo tanto, es posible notar que estas empresas turísticas ofrecen servicios que se adaptan tanto a hombres como a mujeres.

Tabla 2.17. Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18-35 años	261	70%
De 36-64 años	108	29%
Más de 65 años	3	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2.17, dos grupos son claramente visibles, uno de ellos es el de los adultos con edad de 36 a 64 años con un 29%, mientras que el predominante es de los jóvenes cuya edad está entre los 18 a 35 años con un 70%. Este último segmento, representa el mercado objetivo, pues son quienes concurren con mayor frecuencia a realizar actividades y recibir los servicios turísticos que se ofertan en las empresas de esparcimiento de Mera.

Tabla 2.18. Región de procedencia de los clientes

Región	Frecuencia	Porcentaje
Costa	36	10%
Sierra	219	59%
Oriente	102	27%
Galápagos	6	2%
Del extranjero (Colombia)	3	1%
Del extranjero (Venezuela)	3	1%
Del extranjero (España)	3	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Las personas de la región Sierra como se ve en la tabla 2.18, son los sujetos que aprovechan pasar su tiempo libre en las empresas turísticas de Mera en materia. Lo que se justifica por la cercanía de la provincia de Tungurahua que es parte de la región Interandina, hacia el cantón Mera que es la puerta a la Amazonía; es decir, que de ahí nace la entrada de gente de los distintos sitios de la Sierra a Mera. Y luego están las personas procedentes del Oriente, actitud que se fundamenta de igual manera por la proximidad entre provincias amazónicas, donde se ubica el cantón en referencia.

En cuanto a las personas de otras naciones son quienes casi no se sienten atraídas por el producto turístico que ofrecen las empresas de esparcimiento en estudio del cantón Mera. A pesar de la tendencia del actual turista extranjero por viajar a lugares que estén rodeados de naturaleza y disfrutar de sitios que no estén repletos de edificaciones y ruido; es decir, que buscan alejarse de las características muy típicas de las ciudades modernas, pero aun así los resultados no siguen esa corriente.

*Tabla 2.19. Número de visitas de los clientes*

<b>Número de estancia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primera vez	216	58%
2 a 6 ocasiones	144	39%
6 a 10 ocasiones	9	2%
Más de 10 ocasiones	3	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla 2.19 que más de la mitad de los encuestados, que son el 58% visitan las organizaciones turísticas de Mera por primera vez al tener como razón ir a algún lugar que se preste a la realización de actividades de esparcimiento que son propias de las empresas de este estudio. Y afín al interés por lo atractivo de estos establecimientos las personas deciden volver a visitarlas generalmente de 2 a 6 ocasiones más.

Tabla 2.20. Grado de conformidad de los clientes respecto a las instalaciones, servicio y disfrute durante su estadía en las empresas en estudio

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo	Total
<b>Esfuerzo del personal para atender necesidades del cliente.</b>	<b>F</b>	6	12	60	159	135	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	3%	16%	43%	36%	<b>100%</b>
<b>Esfuerzo del personal para modificar los servicios solicitados.</b>	<b>F</b>	6	18	105	156	87	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	5%	28%	42%	23%	<b>100%</b>
<b>Aceptable formación del personal en el campo turístico.</b>	<b>F</b>	18	18	96	138	102	<b>372</b>
	<b>%</b>	5%	5%	26%	37%	27%	<b>100%</b>
<b>Aporte de sugerencias al final de la estancia.</b>	<b>F</b>	24	12	66	153	117	<b>372</b>
	<b>%</b>	6%	3%	18%	41%	31%	<b>100%</b>
<b>Ser contactado para aportar con ideas que mejoren los servicios.</b>	<b>F</b>	201	15	63	48	45	<b>372</b>
	<b>%</b>	54%	4%	17%	13%	12%	<b>100%</b>
<b>La arquitectura y decoración respetan el carácter del lugar.</b>	<b>F</b>	15	27	36	147	147	<b>372</b>
	<b>%</b>	4%	7%	10%	40%	40%	<b>100%</b>
<b>Satisfacción al saber que el turismo favorece a las familias de la zona.</b>	<b>F</b>	12	6	27	111	216	<b>372</b>
	<b>%</b>	3%	2%	7%	30%	58%	<b>100%</b>
<b>Satisfacción al desarrollar lazos de amistad con los miembros del destino turístico.</b>	<b>F</b>	9	6	60	159	138	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	2%	16%	43%	37%	<b>100%</b>
<b>Conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).</b>	<b>F</b>	6	9	24	132	201	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	2%	6%	35%	54%	<b>100%</b>
<b>Disfrute del tiempo libre.</b>	<b>F</b>	9	9	3	123	228	<b>372</b>
	<b>%</b>	2%	2%	1%	33%	61%	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Dentro de la tabla 2.20, a los tres primeros aspectos se asocia con actividades que practican los trabajadores de cualquier empresa, para que los clientes perciban una buena atención pues bien lo demuestran los resultados de los encuestados donde destacan su alto grado de acuerdo en que el personal: se esfuerza en atender sus necesidades, procura satisfacer los deseos de modificar algún servicio brindado, la información proporcionada demuestra su formación en el campo turístico. Así también es aceptable que esta cadena de buen servicio se complementa con la aprobación de los clientes para aportar con sugerencias al final de su estancia, lo cual colabora a que la empresa pueda realizar una retroalimentación y verifiquen si el camino que siguen es el correcto y de qué forma puedan corregir las observaciones que les hacen sus clientes.

Aun así, lo inquietante en este último punto de contribuir con sugerencias para mejorar el servicio, es que al 54% de los encuestados no les gustaría que las empresas se contacten con ellos para aportar con ideas que mejoren los servicios turísticos que en esos lugares se prestan. Por lo tanto, se infiere que los visitantes están a disposición de cooperar con recomendaciones y observaciones pero que se les solicite al final de su estadía puesto que el acto de ser contactados por algún medio de comunicación genera una probabilidad de interrupción en su tiempo y actividades cotidianas.

En cuanto al factor de si la arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar que corresponde en sí a las instalaciones de estas empresas, los encuestados anuncian que estos elementos de la infraestructura son positivos para ellos y es que estos son los puntos donde más enfatizan sus esfuerzos los propietarios por el hecho de que los clientes también están de acuerdo en que durante su estancia valoran la importancia de la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida) y que por efecto estos establecimientos al estar inmersos en un ambiente tan biodiverso juegan con esa ubicación geográfica y hacerlo un papel diferenciador en el cantón.

Al vincular a los encuestados con la parte emocional se encuentra la conformidad de los clientes al expresar su afectividad por sentirse bien con que: a través del turismo se favorezca a las familias que residen en Mera y el desarrollo de lazos de amistad con los miembros del destino turístico (personal y población local).

Finalmente, la notoriedad de que los encuestados disfrutaran de su tiempo libre en las instalaciones de estas empresas turísticas es alta, resultado que es muy alentador para que los propietarios aumenten la calidad de sus atractivos para servir a los clientes que los visitan y poder llegar posteriormente a aquellos potenciales.

Tabla 2.21. Factores considerados antes de visitar las empresas turísticas en estudio

Factores	Frecuencia	%	Argumentación	Frecuencia	%
Alternativas de servicios.	147	33%	Existencia de canchas deportivas.	12	3%
			Existencia de piscinas, sauna o turco.	15	3%
			Es posible realizar varias actividades.	69	16%
			Existencia de varios atractivos.	12	3%
			Existencia de mirador.	12	3%
			Existencia de botes.	3	1%
			Las instalaciones colaboran al contacto con la naturaleza.	15	3%
			Existencia de un restaurante.	9	2%
Opciones de precios.	87	20%	Servicios a precios aceptables.	84	19%
			Variedad de precios en el menú de alimentos.	3	1%
Transporte y vialidad para llegar a este sitio.	90	20%	Vías en buen estado.	45	10%
			Vía señalizada.	3	1%
			Rápida movilidad por la cercanía.	9	2%
			Los buses llegan al sitio.	12	3%
			Tiempo de llegada.	15	3%
			Vehículo propio.	6	1%
Información sobre la empresa, proporcionada en otros sitios de la provincia.	42	10%	Recomendación brindada por el hotel.	3	1%
			Recomendación de familiares y amistades.	33	7%
			Recomendaciones en el terminal terrestre.	6	1%
Información sobre la empresa en redes sociales y/o páginas web.	66	15%	Publicaciones en Facebook	39	9%
			Búsqueda en internet	27	6%
Promoción realizada por el GAD Municipal del Cantón Mera.	3	1%	Señalética ubicada sobre los atractivos turísticos en la vía.	3	1%
Gestión del viaje a través de agencias o tour operadores.	6	1%	Parte del paquete turístico contratado.	3	1%
			Información verás antes de vender el paquete turístico	3	1%
<b>Total</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Todos los factores que consideran las personas antes de visitar las empresas turísticas en estudio se observan en la tabla 2.21. De ahí, que el principal motivo por el cual los clientes visitan las empresas turísticas de esparcimiento de Mera es por las alternativas de servicios que en ellas se ofrecen bajo el argumento de que sea posible realizar varias actividades. Con lo que se comprende la importancia de que dentro de estos sitios existan varios espacios para que las personas tengan las suficientes opciones para disfrutar su tiempo de ocio.

El segundo impulso que promueve la asistencia de la gente a estos lugares es el transporte y vialidad, sobre todo esperan que las vías se encuentren en buen estado y en consecuencia a ello la accesibilidad no se obstaculice para acoger visitantes. Y después, está el análisis de los precios porque los encuestados esperan recibir servicios a precios aceptables, lo que se traduce en un equilibrio entre gasto y servicio porque esa es la lógica común de los clientes, que el precio de los productos que se adquieren sea recíproco con la utilidad que estos proveen.

Y el factor que mínimamente eligieron los encuestados fue la promoción que efectúa el GAD Municipal del Cantón Mera, lo que se explica porque apenas tres personas vieron que en las vías hay señalética sobre los atractivos turísticos a lo que cabe agregar que esos rótulos están mal estado con letras que se pierden por el pasar del tiempo y las condiciones climáticas. De tal forma que esa herramienta de promoción está deteriorada y es limitada como para captar el interés de la gente.

Tabla 2.22. Actividades motivadoras para visitar el cantón Mera

Actividades	Frecuencia	%	Argumentación	Frecuencia	%
Aventura	72	17%	Deportes extremos	72	17%
Recreación	183	43%	Disponibilidad de servicios como sauna y turco.	3	1%
			Compartir entre familia y amigos.	102	24%
			Disfrutar el tiempo libre.	51	12%
			Hacer actividades deportivas.	6	1%
			Conocer nuevos lugares.	21	5%
Naturaleza	123	29%	Ambiente limpio y tranquilo	33	8%
			Paisaje	18	4%
			Ríos	6	1%
			Flora y fauna	66	16%
Gastronomía	21	5%	La fritada	21	5%
Cultura	24	6%	Conocer nacionalidades	24	6%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla 2.22 la motivación fundamental a la que se debe el desplazamiento de los encuestados hacia el cantón Mera es la recreación para poder compartir y disfrutar momentos con sus familiares y amigos mientras dure su tiempo libre. El siguiente, corresponde a un tipo de turismo que se enfoca en la naturaleza, donde el viajero desea apreciar y estar en contacto con la flora y fauna innatas de la zona.

Y el último tipo de turismo por el que sienten interés de viajar hacia Mera el conjunto de encuestados es por el turismo de aventura, ante el cual exponen su deseo de realizar deportes extremos, es decir aquellos en los que pongan a prueba sus condiciones físicas para afrontar los riesgos que el entorno natural esconde y aprovecharlos a través de la exploración.

*Tabla 2.23. Tamaño del hogar de los clientes*

Tamaño del hogar	Frecuencia	Porcentaje
Individual	24	6%
2 personas	48	13%
3 personas	69	19%
4 personas	99	27%
Más de 5 personas	132	35%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 2.23, son las familias grandes a partir de 5 miembros y las medianas de 4 personas, las que especialmente frecuentan este tipo de empresas turísticas. A lo que se añade que en dichas organizaciones hay espacios amplios que resultan ser apropiados para que todo el hogar disfrute con algunas actividades.

*Tabla 2.24. Nivel de estudios de los clientes*

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	12	3%
Básico	36	10%
Bachiller	87	23%
Superior	237	64%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2.24, sobresalen aquellos encuestados con un nivel de estudios superior, lo que significa que estas personas al tener una educación alta ya sea de pregrado, maestría o posgrado también asumen una posición más profunda para apreciar y emitir juicios acerca del servicio que reciban en las empresas turísticas.

*Tabla 2.25. Ingresos mensuales de los clientes*

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$386	132	35%
A partir de \$386-\$500	78	21%
A partir de \$501-\$1.000	84	23%
A partir de \$1001-\$1.500	33	9%
A partir de \$1.501-\$2.000	24	6%
Más de \$2.000	21	6%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

*Tabla 2.26. Presupuesto personal diario de los clientes*

Presupuesto personal diario para gastos de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$30	132	35%
Entre \$30 y \$50	102	27%
Entre \$50 y \$70	42	11%
Entre \$70 y \$90	36	10%
Entre \$90 y \$110	42	11%
Más de \$110	18	5%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Tal cual como se indica en las tablas 2.25 y 2.26 que están anteriormente, el 35% de los encuestados recibe mensualmente ingresos menores a un salario básico unificado (SBU) de \$386 con lo que se entiende que el mismo porcentaje de personas tenga un bajo presupuesto personal para gastar diariamente menos de \$30 en actividades relacionadas con el turismo. Similar a aquello se encuentran con un 23% quienes sustentan sus gastos con ingresos de entre \$501 a \$1.000 y como consecuencia su capacidad adquisitiva también se eleva, de manera que el individuo eleva su presupuesto para realizar turismo diariamente a cantidades que bordeen los \$30 a \$50.

### **Análisis de entrevista**

Adicional a las encuestas se realiza una técnica investigativa más, esta es la entrevista que se aplica a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera Lic. Maritza Villarroel a través de un cuestionario de nueve preguntas, cuyas respuestas se analizan a continuación:

Las actividades que se realizan en el departamento de turismo se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos, lo que consiste en la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional. Así mismo este tema tiene una conexión con otra pregunta que hace referencia a las estrategias de promoción que realiza el GAD para difundir el turismo de su sector, misma que consiste en la ubicación de información básica sobre los atractivos de Mera en la página web *Pastaza Travel* y señalización con rótulos acerca de los mismos. Con ambas contestaciones se explica que el objetivo de estos programas y estrategia de promoción, aunque básica, es ayudar a los empresarios a exponer sus propuestas al público e intentar hacer de Mera un destino turístico de la Amazonía ecuatoriana mediante las bondades que en ella se encuentran inmersas.

Las potencialidades del cantón para hacer del turismo una fuente económica en Mera son su turismo de aventura y naturaleza. Es decir, que esto clarifica que los recursos nativos son ideales para que los miembros de las familias, amigos, en fin, el conjunto de turistas, visiten esta zona para realizar varias actividades como: caminatas y excursiones por la selva, avistamiento de aves, observación de flora y fauna, kayak, rafting, canyoning y ciclismo. Y es de entenderse que para la práctica del turismo en general en caso de desconocer completamente cómo hacerlo en determinada zona, es conveniente acercarse a alguna operadora turística u oficina de información o también denominados iTur, donde se recibe recomendaciones sobre las empresas que ofrecen esta clase de servicios.

A propósito de la actitud que la población de Mera muestra frente al desarrollo de actividades turísticas como negocio se dice que en los últimos años es regular, no han cerrado sus instalaciones y las que han abierto puertas son un número mínimo. Cuestión

que se enlaza con otra de las preguntas acerca de la existencia de incentivos o algún tipo de apoyo para las personas que buscan emprender organizaciones turísticas y la respuesta es que está en marcha un proyecto de capacitación que se direcciona a aquellos que desean fundar micro emprendimientos con un enfoque en el turismo de naturaleza, científico o ya sea de agroturismo. El análisis que esto merece es que por la insuficiente asistencia y baja motivación por parte del GAD Municipal del Cantón Mera hacia estos establecimientos se merma el crecimiento de los mismos al igual que su reconocimiento en el sector. Detonante que es visible contrastarla con la meta de gestión del Plan Operativo Anual 2018 que es ejecutar al menos un taller en todo el año. Y si bien es cierto, esa meta es minúscula cuando los talleres en cuestión aportan de gran manera a enriquecer la cultura de calidad en el servicio.

El principal problema que se enfrenta desde el GAD Municipal es el corto presupuesto de \$30.000 que recibe anualmente para proyectos de carácter turístico y la falta de integración entre la población local del cantón Mera para proponer emprendimientos que dinamicen la economía del sector al aprovechar los recursos naturales y culturales que en ella subyacen. Ante esto el panorama es nítido, pues tras comparar el anterior presupuesto con el que se indica en el Plan Operativo Anual (POA) 2018 que es de \$168.000, el desfase es muy amplio y por lo tanto es perceptible que las autoridades de turno tienen una carente noción de las funciones administrativas para proyectar un presupuesto e invertirlo en un buen cause de la oferta turística con el debido soporte a sus habitantes.

Son tres los proyectos que se han planeado culminar para el 2018: el parque lineal Río Chico, la conclusión de la reconstrucción del complejo turístico “Río Pindo” y la construcción del mirador, plaza turística y parque lineal “Cañón del Río Pastaza”. Cabe recalcar que los parques lineales nombrados tendrán una longitud aproximada de 300 metros. Ahora bien, como parte de la investigación de campo mientras se reconocía el cantón los espacios donde se localizan estos parques son pequeños y el que está terminado hasta el momento que es el parque lineal Río Chico no proporciona mayor atractivo para el turista.

Anualmente el GAD Municipal del cantón recibe \$30.000 del total del presupuesto para destinarlo al desarrollo del turismo. Sin embargo, este monto no es ni la quinta parte que se tiene en la proyección del POA 2018 que es de \$168.000. Y con tal situación se frena la prosperidad y potencial de las actividades turísticas porque como institución el GAD se rige por el principio de solidaridad que al asumirlo de la manera correcta su trabajo comprende explícitamente la creación de espacios favorecedores para el avance del territorio que administra dentro de su jurisdicción.

En lo que tiene que ver con el uso de herramientas informáticas, el departamento de turismo actualmente utiliza un programa básico como lo es Excel para registrar en sus hojas de cálculo la afluencia de los turistas al Dique del Río Tigre, los ingresos económicos que se generan por este, el inventario de los atractivos turísticos del cantón, catastro turístico de establecimientos y los cronogramas a seguir para dar cumplimiento con los proyectos y programas de momento. A partir de ello se analiza que Excel al ser una herramienta muy utilitaria y sencilla de manejar proporciona datos de fácil entendimiento a través de gráficos estadísticos; aun así, lo factible es adoptar un paquete informático que genere información a través de un procesamiento más profundo y permita visualizar ciertas variables de turismo que estén descuidadas o en qué áreas es adecuado intervenir para optimizar los recursos de la zona.

Por último, como conclusiones del análisis e interpretación de las encuestas a propietarios, clientes y de la entrevista a la Promotora del Departamento de Turismo se encuentran los siguientes hallazgos como puntos críticos:

- El empirismo es el patrón que siguen los propietarios de las empresas turísticas de esparcimiento de este estudio para analizar situaciones similares de su entorno, acoplarlas con la de sus negocios y aplicarlas en base a la experiencia de los años que en sí es el fruto de la práctica que por cierto no se centra en los conocimientos profesionales de turismo o administración, pues sus niveles de estudio son principalmente básico y bachiller.
- El componente de generación de inteligencia tiene ítems donde los más aceptados por los propietarios son: obtención de información del sector por

medios informales como las charlas con amigos y colegas, así también la rápida capacidad para detectar los cambios en las preferencias de los clientes y el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios.

- Los ítems con mayor conformidad en el componente de diseminación de inteligencia tienen que ver con que: gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa.
- En lo que se refiere al componente de capacidad de reacción, los propietarios concuerdan en que se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, etc.) se adecúe a los requerimientos del cliente, mientras que en caso de encontrar insatisfacción en los clientes con la calidad del servicio se realizan medidas correctivas inmediatas y también se les entrega información completa a los clientes sobre los servicios para que los aprovechen correctamente.
- Además, es evidente que en el componente de generación de inteligencia, según lo manifiestan los propietarios que la obtención de información a través de medios propios del sector turístico (como asociaciones, ferias, publicaciones del sector, etc.) no es un método que ellos utilizan.
- También dentro del componente de diseminación de inteligencia se expresa que en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.
- Otro dato importante acerca del componente de capacidad de reacción es que la mitad de los propietarios no tienen la suficiencia de conocimientos para ejecutar un plan de *marketing* oportunamente, lo cual se contrasta con su nivel de estudios que son básico y de bachillerato.
- Los jóvenes de entre 18 a 35 años y los adultos de entre 36 a 64 años son los grupos que más visitan este tipo de empresas turísticas.

- En mayor proporción son las personas procedentes de la Sierra quienes acuden al cantón Mera y en segundo lugar están aquellos oriundos de la misma Amazonía.
- El personal se esfuerza en: atender las necesidades de los clientes, satisfacer los deseos de modificar algún servicio solicitado, proporcionar información que demuestre su formación en el campo turístico. Así también, los clientes aprueban aportar con sugerencias al final de su estancia más no que se contacten con ellos para solicitarles ideas que mejoren los servicios turísticos.
- Los clientes afirman que la arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar puesto que ellos valoran la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).
- Los clientes consienten que a través del turismo se favorezca a las familias que residen en Mera y que además se ayude a desarrollar lazos de amistad con los miembros del destino turístico (personal y población local).
- Los principales motivos por los cuales los clientes visitan este tipo de empresas turísticas son por las alternativas de servicios y precios que en ellas se ofrecen y por el transporte y vialidad que permita acceder a los lugares.
- La recreación para compartir entre familiares y amigos, el turismo de naturaleza para apreciar la flora y fauna de la zona y el turismo de aventura son las más fuertes razones que tienen las personas para visitar el cantón Mera.
- Las familias con más de 4 miembros son las que más frecuentan estos establecimientos donde se encuentran clientes con bajos recursos económicos, sus ingresos son menores a un SBU de \$386 y cuentan con un presupuesto personal diario menor a \$30 para realizar turismo. Del mismo modo se encuentran aquellos con ingresos entre \$501 a \$1.000 con un mayor presupuesto diario que bordea de los \$30 a \$50.
- Las actividades que se realizan en el departamento de turismo se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos mediante la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional, ubicación de información sobre los atractivos del

cantón en la página web *Pastaza Travel* y señalización con rótulos acerca de los mismos.

- El presupuesto anual de \$30.000 que se destina al desarrollo turístico de las parroquias Shell, Madre Tierra y la cabecera cantonal Mera se limita a las actividades programadas en el POA 2018 para talleres de capacitación en temas de formación y progreso de micro emprendimientos turísticos con carácter de aventura, gastronómico y científico.

### **2.3. Diseño del modelo de orientación al mercado**

Previo a la propuesta de esta investigación es razonable seleccionar los componentes para el modelo de orientación al mercado adaptables a la realidad en la que se encuentran las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera. Paso en el que se toma en cuenta el uso de la matriz de priorización porque permite elegir los asuntos, tareas, características, entre otros puntos más que al valerse de ciertos criterios se ponderan de acuerdo a su importancia y que posteriormente ayudan a realizar una planeación antes de implementar la decisión (Besterfield, 2009).

La matriz en mención se observa en la tabla 2.27, en donde los pasos que se siguieron para construirla son los que se explican a continuación:

1. Plantear en las columnas los componentes que proponen los autores reconocidos por la literatura del tema de orientación al mercado.
2. Indicar en las filas los autores de los modelos a los que les corresponden determinados componentes.
3. Asignar un peso a cada componente según la relevancia que se considere, hasta que se complete el valor de 1.
4. Calificar cada componente bajo el criterio de importancia que le otorga cada autor de los modelos correspondientes.
5. Multiplicar la calificación de cada modelo por el peso de cada componente para obtener el peso ponderado.
6. Seleccionar el modelo de OM con el mayor total y así mismo los componentes con mayor total.

Cabe agregar que para la atribución de pesos a los componentes se la hizo conforme a los resultados que se visualizaron en el anterior apartado de análisis de resultados que arrojaron las encuestas por lo que se interpreta los elementos que son necesarios para este estudio y con la respectiva valoración de los mismos. En este caso al componente denominado orientación al cliente se le da más peso porque es en lo primero que la empresa concentra sus esfuerzos e identificar qué es lo que requieren en la actualidad y

desearán en el futuro el mercado de clientes, pues ellos son el motivo para que estos entes organizados se mantengan en el tiempo.

Luego están los componentes de generación de inteligencia, desarrollo de estrategia, implementación de estrategia, capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes a los que se les da una valorización aproximadamente alta porque son cruciales para el giro de cualquier negocio. En ese sentido, se inicia con la recolección de todo tipo de datos sobre los aspectos que afectan al mercado turístico para que después internamente se formule estrategias con los recursos disponibles que se tienen y poder reaccionar con respuestas bien planificadas ante los clientes a tal punto de crear satisfacción en ellos o en el mejor de los casos lo que siempre se busca es exceder sus expectativas.

Finalmente se ubican con peso más bajo tanto al componente de diseminación de inteligencia como al de orientación interfuncional porque contempla al grupo de empresas en estudio que son de tamaño micro, sólo sobrepasan los cuatro trabajadores en temporadas altas de turismo, tal es así que normalmente trabajan entre una a tres personas y por ende tampoco tienen departamentos o áreas funcionales donde sea indispensable la formalidad para comunicar todo tipo de información que se haya encontrado.

Y también está la orientación a la competencia porque los métodos con los que cuentan estas empresas para recoger información sobre los movimientos que realizan aquellos entes que se estima son parte de la competencia se limitan a la observación, pero a la vez este componente es significativo para estar al tanto de cómo superarlos.

Tabla 2.27. Matriz de priorización de modelos de OM y sus componentes

Modelos de orientación al mercado														
Componentes	Peso	Kohli y Jaworski		Narver y Slater		Ruekert		Diamantopoulos y Hart		Pelham y Wilson		Matsuno, Mentzer y Rentz		Total componentes
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
Generación de inteligencia	0,15	5	0,75	3	0,45	5	0,75	5	0,75	2	0,30	5	0,75	3,75
Diseminación de inteligencia	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12	0,66
Capacidad de respuesta	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45	5	0,75	3	0,45	5	0,75	3,60
Orientación al cliente	0,20	4	0,80	5	1,00	1	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4,40
Orientación a la competencia	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14	0,91
Orientación interfuncional	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02	2	0,04	1	0,02	2	0,04	0,20
Desarrollo de estrategia	0,10	5	0,50	4	0,40	4	0,40	5	0,50	2	0,20	5	0,50	2,50
Implementación de estrategia	0,15	5	0,75	2	0,30	4	0,60	5	0,75	2	0,30	5	0,75	3,45
Satisfacción de los clientes	0,10	5	0,50	4	0,40	1	0,10	1	0,10	5	0,50	1	0,10	1,70
<b>Total modelos</b>	<b>1,00</b>		<b>4,35</b>		<b>3,36</b>		<b>2,50</b>		<b>3,95</b>		<b>2,91</b>		<b>3,95</b>	

Fuente: elaboración propia

Una vez elaborada la matriz de priorización, se obtiene que los componentes con mayor puntuación y que por consiguiente se ajustan a la situación de estas empresas turísticas de esparcimiento son:

1. Orientación al cliente
2. Generación de inteligencia
3. Implementación de estrategia
4. Capacidad de respuesta

Así también los componentes 2 y 4 corresponden al modelo de orientación al mercado de Kohli y Jaworski, el cual tuvo la más alta valoración entre todos; lo que quiere decir que este modelo es el más apto para aplicarlo en esta investigación, además de que se tienen que incluir dos componentes adicionales como son: orientación al cliente e implementación de estrategia y poder determinar el modelo de OM final con los respectivos ítems que dentro de ellos se incluyen.

## CAPÍTULO III. PROPUESTA

### 3.1. Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera

Es oportuno iniciar con una breve introducción acerca del conjunto de empresas para el que se propone el modelo de OM, mismo que se ve en la figura 3.1 y se conforma por seis establecimientos que reúnen aspectos semejantes, estos son:

*Figura 28 Caracterización de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera*

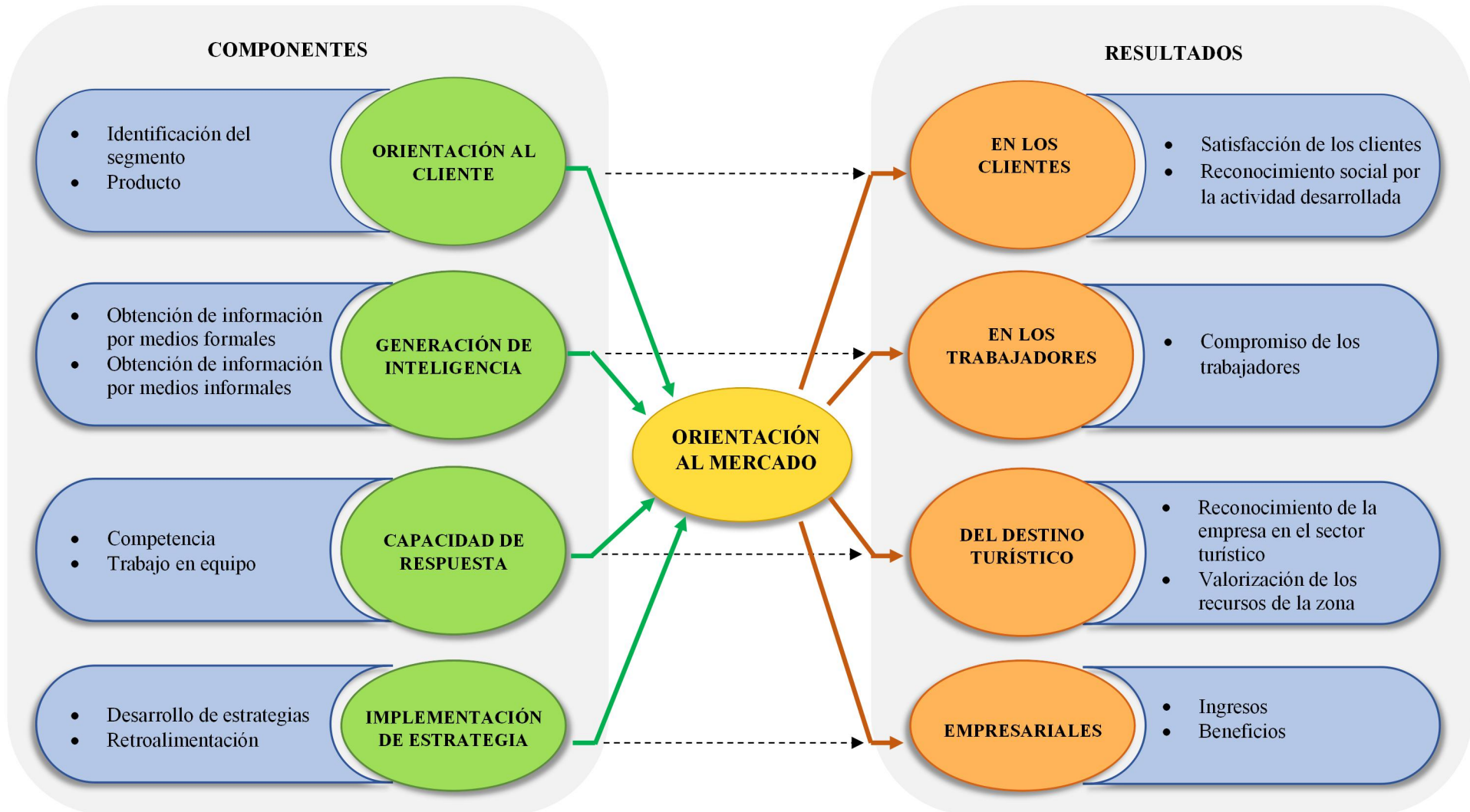
Empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera	Servicios y atractivos	Parroquia
Complejo turístico Río Tigre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dique</li> <li>• Toboganes</li> <li>• Sauna</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Cancha de básquet y fútbol</li> <li>• Mirador casa del árbol</li> <li>• Locales de comida</li> </ul>	Mera
Pesca deportiva Galarza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca</li> </ul>	Mera
Complejo turístico Encanto Natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Sauna</li> <li>• Bar y restaurante</li> <li>• Local de eventos</li> <li>• Canchas de fútbol y vóley</li> </ul>	Shell
La Casa del Árbol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Senderos</li> <li>• Esculturas</li> <li>• Mirador casa del árbol</li> <li>• Columpio extremo</li> <li>• Cavernas</li> <li>• Zona de camping</li> </ul>	Shell
Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Turco</li> <li>• Bar</li> <li>• Canchas de fútbol, básquet y vóley</li> </ul>	Madre Tierra

<b>Empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera</b>	<b>Servicios y atractivos</b>	<b>Parroquia</b>
Acuario finca Sarahí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Bar y restaurante</li> <li>• Canchas de fútbol y vóley</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Acuario</li> <li>• Peces gigantes (paiches)</li> </ul>	Madre Tierra

Fuente: Elaboración propia

A continuación y una vez establecidos los componentes gracias a la aplicación de la matriz de ponderación con su respectiva valoración de acuerdo a la incidencia positiva o negativa que causan en los modelos expuestos en el capítulo 1, epígrafe 1.2., y que por supuesto se alinean al marco real de las empresas en estudio, se procede a diseñar el modelo de orientación al mercado propicio para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, de manera que se provea una herramienta útil para el desarrollo de las actuales organizaciones que se dedican a esta actividad y para aquellas futuras que tengan características similares. En efecto, se presenta la propuesta en la figura 3.2 que sigue a continuación:

Figura 29 Modelo de OM para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera



Fuente: elaboración propia

### **3.2. Componentes propuestos para el modelo de orientación al mercado**

Con los componentes establecidos para el modelo de orientación al mercado, a continuación, se explican cada uno de ellos junto a los elementos que abarcan y la relación que guardan con el campo turístico, es decir el contexto con el que se los maneja para que los administradores de las empresas de esparcimiento de Mera lo comprendan.

#### **1. Orientación al cliente**

El primer componente es la orientación al cliente que centra al mercado turístico real y potencial para examinar detalladamente cuáles son sus requerimientos actuales y cómo podrían modificarse en el futuro, cuya acción tiene el propósito de generar un valor agregado en las expectativas de los clientes.

De manera más específica es conveniente enfocarse en los siguientes elementos:

**1.1. Identificación del segmento:** consiste en conocer la realidad de un determinado grupo de personas con deseos, características geográficas, características demográficas, características psicográficas y otros aspectos más que son semejantes dentro de un conjunto de personas, a quienes se quiere dirigir el producto. Por lo tanto, dicha actividad es decisiva para la empresa, a partir de ese punto, los esfuerzos tienden a ser más precisos para armar una oferta turística flexible que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Las acciones que se recomiendan para realizar esta actividad son:

- a) Solicitar a la coordinación zonal del Ministerio de Turismo en Pastaza boletines informativos o datos importantes acerca de las personas que visitan los cantones de la provincia y compararlos con los que se proporcionan para Mera.
- b) Implementar un registro de visitas para que los clientes antes de entrar a las instalaciones registren su fecha de ingreso, nombre y apellidos, cédula/pasaporte, edad y ciudad/país de procedencia. Como sugiere el siguiente formato de la tabla 3.1:

Tabla 30 Registro de visitas

<b>REGISTRO DE VISITA (nombre de la empresa turística)</b>					
<b>Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cédula/Pasaporte</b>	<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Ciudad/país</b>	<b>Edad</b>
1					
2					
3					
...					

Fuente: elaboración propia

- c) Mediante las encuestas se encuentra que los rasgos distintivos del segmento, tal como se sintetizan en la tabla 3.2, inicia por la preferencia de jóvenes de entre 18 a 35 años y adultos ecuatorianos que se encuentran entre los 36 a 64 años, mismos que son procedentes en su mayoría de la Sierra y Amazonía con un estrato económico bajo y medio bajo, cuyos ingresos mensuales son menores a un SBU de \$386 y oscilan de los \$501 a \$1000 de modo que se ajustan a una capacidad de gasto diario para actividades turísticas que sea de menos de \$30 o esté por el borde de los \$30 a \$50. Estas personas, ya sean hombres o mujeres poseen niveles de estudios de bachillerato y superior, lo cual les ayuda a emitir críticas sobre el grado de servicio frente al precio que costea sus motivaciones para practicar por más de una vez actividades turísticas de recreación, naturaleza y aventura puesto que los beneficios a esperar son la comodidad, desarrollo comunitario y social, así como desarrollar el sentido de respeto por la flora, fauna y demás recursos que alberga la naturaleza nativa de los lugares que encierra Mera.

Tabla 31 Segmentación de mercado

	Bases de segmentación	Variables de segmentación seleccionadas
Segmentación geográfica	Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ecuatoriana</li> </ul>
	Región	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sierra</li> <li>Oriente</li> </ul>
Segmentación demográfica	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De 18 a 35 años</li> <li>De 36 a 64 años</li> </ul>
	Ciclo de vida familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes</li> <li>Adultos</li> </ul>
	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Femenino</li> <li>Masculino</li> </ul>
	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de \$386</li> <li>A partir de \$501 a \$1.000</li> </ul>
	Capacidad de gasto diario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de \$30</li> <li>Entre \$30 a \$50</li> </ul>
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Superior</li> <li>Bachiller</li> </ul>
Segmentación psicográfica	Necesidades-motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recreación</li> <li>Naturaleza</li> <li>Aventura</li> </ul>
	Clase social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clase baja o trabajadora</li> <li>Clase media baja</li> </ul>
Segmentación conductual	Tasa de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera vez (no usuarios)</li> <li>De 2 a 6 ocasiones (ocasionales)</li> </ul>
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del servicio</li> <li>Precio</li> <li>Comodidad</li> <li>Desarrollo comunitario</li> <li>Desarrollo social</li> <li>Respeto por la naturaleza</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**1.2.Producto:** representa el conjunto de elementos tangibles e intangibles como son los bienes, y servicios que se procura ofrecer a la demanda de los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades de ocio, así como responder a sus expectativas al tener en cuenta que se brinda una experiencia turística.

Las acciones que se plantean para cumplir con esta actividad son:

- a) Participar en seminarios, charlas o cursos acorde a los intereses de las empresas en estudio, que tenga previsto en su plan de trabajo el Ministerio de Turismo en la coordinación zonal ubicada en la ciudad de Puyo.

- b) Delimitar los productos y servicios que se ofrecen, lo que significa que se hace una lista de todas las actividades que son posibles de realizar en las instalaciones.
- c) Brindar al cliente todo tipo de información sobre la historia, instalaciones y servicios del lugar. Al igual que es aconsejable proporcionar datos, acerca de otros atractivos turísticos que alberga Mera y los demás cantones de Pastaza.
- d) En las *Fan Pages* de Facebook de cada centro turístico colocar como fotos destacadas, imágenes en 360° de las instalaciones.
- e) Las encuestas aplicadas indican que la oferta turística incluye alternativas de recreación, aventura y naturaleza, instalaciones que respeten los recursos paisajísticos, flora y fauna de la zona, así como también existe una buena accesibilidad y señalización para los medios de transporte.

## **2. Generación de inteligencia**

El segundo componente es la generación de inteligencia o de conocimiento donde el recurso humano de las empresas se encarga de recoger datos del entorno, como, por ejemplo: los movimientos de la competencia, herramientas tecnológicas que informan al turista, medidas que toma el gobierno en el campo turístico, entre otros temas más que repercuten en el desenvolvimiento de las actividades de negocio. Tal es así, que dichos datos son útiles para que las organizaciones analicen y asocien las observaciones del exterior con sus aspectos internos para que luego puedan planificar estratégicamente la oferta del producto turístico. De manera más concreta es preciso centrarse en los siguientes elementos:

**2.1. Obtención de información por medios formales:** para obtener datos oficiales sobre los movimientos turísticos de Mera se recomienda seguir estas acciones:

- a) Acudir como oyentes a las ruedas de prensa que invita la zonal de Puyo del Ministerio de Turismo, cuyas temáticas colaboren con el crecimiento de las microempresas en estudio.
- b) Revisar por internet los informes de rendición de cuentas anuales del Ministerio de Turismo en el link: <https://www.turismo.gob.ec/informe-rendicion-de-cuentas-2018/>
- c) Solicitar vía correo electrónico [investigacion@turismo.gob.ec](mailto:investigacion@turismo.gob.ec) perteneciente al departamento de Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio

de Turismo, información relevante del turismo en los cantones de la provincia de Pastaza, específicamente de Mera. De modo que así se recibe un boletín con datos anuales sobre: el número de personas que visitan y salen de esta zona, la oferta turística, gasto total, total de viajes y ocupación en los alojamientos por feriado que generan los turistas.

- d) Solicitar al departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera datos que se relacionen con la afluencia turística hacia este cantón, los eventos y programas que apoyen al desarrollo de estas microempresas.

**2.2. Obtención de información por medios informales:** para encontrar datos del entorno también hay otra vía menos convencional, por lo que se proponen las siguientes acciones:

- a) Seguir en Facebook a la página del Ministerio de Turismo para acceder a noticias actuales acerca de las actividades que cumple esta entidad dentro del sector turístico.
- b) Enviar a una persona de confianza una vez al año a los negocios de la competencia y que por supuesto sea desconocida para los trabajadores de estas. Esto con el propósito de observar qué ofrecen y cómo atienden a los clientes.
- c) Dialogar con colegas del medio turístico que consientan compartir novedades de sus negocios.
- d) Conversar con amigos o familiares sobre temas de turismo para así obtener nuevas ideas que enriquezcan el servicio.

### **3. Capacidad de respuesta**

El tercer componente se denomina capacidad de respuesta, que considera la habilidad para administrar o actuar por parte de los propietarios y de los demás trabajadores para cooperar con el desarrollo de estas microempresas. Por lo que es adecuado apoyarse en los siguientes elementos:

**3.1.Competencia:** agrupa las capacidades, destrezas y conocimientos, en sí, es la manera para hacer que los esfuerzos funcionen en beneficio de estos negocios. Para lograrlo, se sugiere fijarse en las acciones que se muestran a continuación:

- a) Elaborar planes con acciones orientadas a las necesidades que surgen de los clientes después de la interacción cliente-trabajador.
- b) Participar en los talleres de capacitación que ofrezca el Ministerio de Turismo o a su vez el GAD Municipal del Cantón Pastaza, o de Mera para potenciar los conocimientos acerca de la gestión de microempresas turísticas.
- c) Asistir a las capacitaciones que organiza el Ministerio de Turismo para obtener una certificación como guía turístico nativo y naturalista.

**3.2.Trabajo en equipo:** donde el objetivo común es brindar un buen servicio a los clientes con la colaboración conjunta del personal. Y para ello es necesario prestar atención a las siguientes acciones:

- a) Crear un ambiente de confianza entre el propietario y los trabajadores.
- b) Responsabilizar a los trabajadores para que observen el comportamiento de los visitantes y lo comuniquen al administrador.
- c) Participar en el concurso nacional “Emprende Turismo” que programa el Ministerio de Turismo con el afán de fortalecer la oferta local al ver las propuestas de los distintos participantes.

#### **4. Implementación de estrategia**

Y el cuarto componente es la implementación de estrategia, la cual tiene que ver con las acciones materializadas que ejecuta la empresa para armar productos que atraigan o fidelicen clientes, darse a conocer ante el público o actuar ante los efectos no deseados por las acciones efectuadas y otras tácticas más que ayuden a diferenciar cada empresa de sus competidores. Los elementos en los que se enfatiza son:

**4.1.Desarrollo de estrategias:** son acciones únicas que permiten enfocarse en nuevos segmentos de mercado, tener un liderazgo en costos, realizar una diferenciación o diseño de productos, seleccionar formas de promoción y también ejecutar otras labores de *marketing* que en conjunto colaboran al logro de una ventaja competitiva. Para ello se recomienda poner en práctica las siguientes acciones:

- a) Planificar los recursos turísticos de los que dispone la empresa, como son: reconocer las habilidades de los trabajadores, instalaciones, equipo, y delimitar los tiempos para cumplir las tareas programadas.
- b) Buscar operadores turísticos a través de personas conocidas con los que se pueda facilitar una alianza.
- c) Establecer relaciones con los negocios y/o comunidades aledañas para armar una ruta cultural por el cantón.
- d) Adaptar las instalaciones para personas con movilidad reducida, de manera que se contribuye con el turismo accesible.
- e) Potenciar con fotografías de calidad, historias, videos cortos y publicaciones informativas las *Fan Pages* de Facebook y los perfiles de Instagram, o en el caso de no existir, crearlos.
- f) Crear códigos QR para crear tráfico a cada una de las *Fan Pages* de los centros turísticos y ubicarlos en las zonas céntricas y con más afluencia del cantón Mera y de la ciudad de Puyo. Para crear los códigos en mención se sugiere utilizar el link: <https://www.unitag.io/es/qrcode>
- g) Invitar a los *influencers* más reconocidos a nivel nacional a disfrutar de los servicios y atractivos que ofrecen los establecimientos en estudio.
- h) Invitar a los *influencers* a que etiqueten el nombre de la empresa turística y añadan la ubicación en las publicaciones de Facebook, Instagram y Whatsapp que realicen durante su estadía en las mismas.
- i) Acordar con el GAD Municipal del Cantón Mera un concurso de fotografía dirigido a aficionados y profesionales para promocionar los atractivos y empresas turísticas de la zona, mediante votación de *likes* en Facebook.

- j) Entablar convenios con empresas del sector público y privado para que sus trabajadores desarrollen actividades de capacitación y recreación dentro de los centros turísticos.

**4.2.Retroalimentación:** es el control de las acciones emprendidas que permite identificar cuáles son las fortalezas y debilidades, así como los puntos negativos y positivos, esto con el fin de mejorar la calidad del servicio. Por lo que es aconsejable proceder con las siguientes acciones:

- a) Si los clientes expresan algún requerimiento, sugerencia o molestia mientras consume el servicio se atiende en ese momento.
- b) Medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido a través de una encuesta (ver tabla 3.3) y solicitar sugerencias para mejorar la oferta o añadir algún producto nuevo. Esto al término de la visita de las personas.

*Tabla 32 Encuesta para medir la satisfacción del cliente*

<b>Encuesta para medir la satisfacción del cliente</b>				
• <b>Califique su grado de conformidad ante el servicio recibido:</b>				
Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5
• <b>¿Qué servicio sugiere mejorar o qué actividades desearía realizar en estas instalaciones?</b>				
<hr/>				
<hr/>				
<hr/>				
<hr/>				

Fuente: elaboración propia

- c) Mantener reuniones periódicas con los trabajadores para solicitarles sus observaciones y opiniones.
- d) Medir el nivel de compromiso de los trabajadores con su empresa mediante una encuesta (ver tabla 3.4), que toma como base al instrumento Q12 de Gallup que contiene 12 cuestiones para medir aspectos que se relacionan con

la claridad del rol, disponibilidad de recursos, habilidades y requerimientos, reconocimiento y *feedback* (Gallup, 2016).

Tabla 33 Encuesta de compromiso laboral

<b>Encuesta de compromiso laboral</b>					
<b>Instrucciones:</b> En una escala del 1 al 5, indique su grado de aceptación con el trabajo que usted desempeña en esta empresa.					
	Total desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Total de acuerdo (5)
Sé lo que se espera de mí en el trabajo.					
Dispongo de los materiales y equipos adecuados para hacer mi trabajo.					
He sido reconocido por hacer un buen trabajo, en los últimos 7 días.					
Tengo la oportunidad de mejorar mi trabajo día tras día.					
El propietario o encargado de la empresa se preocupa por mí.					
Hay alguien en el trabajo que me motiva a esforzarme.					
Mis opiniones son tomadas en cuenta.					
Los objetivos de la empresa me hacen sentir la importancia de mi trabajo.					
Mis compañeros están comprometidos en hacer un trabajo de calidad.					
Tengo un buen amigo en el trabajo.					
En los últimos 6 meses, alguien se me acercó para hablar sobre mi progreso.					
En el último año, he tenido oportunidades en el trabajo para aprender y crecer.					

Fuente: modificado a partir de Gallup (2016)

El presupuesto que se requiere para aplicar las actividades que se recomiendan dentro de los componentes del modelo propuesto para las empresas turísticas del cantón Mera se observa en la siguiente tabla 3.5:

Tabla 34. Presupuesto del Modelo de Orientación al Mercado

Componente	Elemento	Actividad	Inversión individual	
Orientación al cliente	Identificación del segmento	a) Solicitud de boletines informativos acerca de la afluencia turística hacia los distintos cantones de Pastaza.	\$15,00	
		b) Implementación del registro de visitas.	\$20,00	
		c) Análisis del segmento de mercado encontrado.	\$15,00	
	Producto	a) Participación en seminarios, cursos o charlas organizados por el MINTUR.	\$250,00	
		b) Delimitación de productos y servicios turísticos.	\$20,00	
		c) Proporción de información turística a los visitantes.	\$60,00	
		d) Publicación de imágenes en 360° en la sección destacada de las <i>Fan Pages</i> de Facebook.	\$20,00	
		e) Análisis de la oferta turística encontrada.	\$15,00	
	Generación de inteligencia	Obtención de información por medios formales	a) Participación en las ruedas de prensa que programa la zonal del MINTUR.	\$250,00
			b) Revisión <i>online</i> de los informes anuales de rendición de cuentas del MINTUR.	\$5,00
c) Solicitud vía electrónica de boletines anuales sobre datos turísticos de Mera al MINTUR.			\$5,00	
d) Solicitud anual al GAD de Mera sobre			\$5,00	

		datos turísticos, eventos y programas.	
	Obtención de información por medios informales	a) Seguimiento a la <i>Fan Page</i> del MINTUR. b) Envío de persona infiltrada a negocios de la competencia. c) Dialogo con colegas del medio turístico. d) Dialogo con amigos o familiares sobre temas turísticos.	\$5,00 \$30,00 \$60,00 \$30,00
Capacidad de respuesta	Competencia	a) Elaboración de planes de acción. b) Participación en talleres de capacitación para la gestión de microempresas turísticas. c) Certificación como guía turístico nativo y naturalista.	\$150,00 \$250,00 \$250,00
	Trabajo en equipo	a) Creación de ambiente confianza. b) Observación del comportamiento de los visitantes. c) Participación en el concurso nacional “Emprende Turismo”.	\$100,00 \$15,00 \$350,00
Retroalimentación	Desarrollo de estrategias	a) Planificación de recursos. b) Búsqueda de operadores turísticos aliados. c) Diseño de una ruta cultural. d) Adaptación de las instalaciones para personas con movilidad reducida. e) Crear y potenciar las <i>Fan Pages</i> de Facebook e Instagram. f) Creación de códigos QR y compartirlos. g) Invitación a <i>influencers</i> nacionales. h) Invitación a los <i>influencers</i> para promocionar los centros turísticos.	\$20,00 \$150,00 \$500,00 \$25,00 \$50,00 \$80,00

		i) Programación de concurso de fotografía con el GAD de Mera.	\$20,00
		j) Establecimiento de convenios con el sector público y privado.	\$80,00
	Retroalimentación	a) Atención instantánea de nuevos requerimientos de los clientes.	\$150,00
		b) Medición de la satisfacción de los clientes.	\$100,00
		c) Reuniones con los trabajadores.	\$40,00
	d) Medición del nivel de compromiso de los trabajadores.	\$30,00	
<b>Total inversión anual</b>			<b>\$3.165,00</b>

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el presupuesto se calcula que el monto de inversión anual para cada una de las microempresas turísticas es de \$3.165,00.

Finalmente, con este modelo de OM se espera obtener resultados de cuatro tipos: en los clientes, en los trabajadores, del destino turístico y de tipo empresarial, lo cual expresa que las acciones que se implementan aportan de gran manera al progreso de estas microempresas turísticas.

## **1. Resultados en los clientes**

La implementación de la OM a través del componente de la orientación al cliente trae consigo resultados en los clientes, en señal de una correcta identificación del segmento de mercado y la oferta de un producto con las características que necesitan los clientes. Los efectos en mención se reconocen de la siguiente manera:

**1.1.Satisfacción de los clientes:** sugiere la aceptación de los servicios que reciben las personas mientras dura su estancia, lo cual es posible visualizar en la encuesta (ver tabla 30) pues permite conocer el grado en que se han cubierto las expectativas de esparcimiento turísticas.

**1.2.Reconocimiento social por la actividad desarrollada:** es el aprecio y aprobación que buscan las empresas en la comunidad al realizar actividades turísticas que enlazan el apoyo a la generación de trabajo con la correcta explotación de los bienes que rodean Mera.

Este consentimiento se aprecia al aplicar el siguiente indicador (ecuación 3.1) que se denomina crecimiento de visitas:

*Ecuación 3.1. Crecimiento de visitas*

$$\text{Crecimiento de visitas} = \left( \frac{\text{visitas año actual}}{\text{visitas año anterior}} \right) * 100$$

## **2. Resultados en los trabajadores**

Los resultados en los trabajadores son la consecuencia de adoptar la OM mediante el componente de la generación de inteligencia, en razón de que la obtención de toda clase de información del mercado repercute en el compromiso de los trabajadores para estar en búsqueda de datos que apoyen su aprendizaje, así como al intercambio de los mismos en la relación trabajador-empresa. Lo que se traduce en la existencia de una actitud colaborativa constante para ofrecer un servicio de calidad atento a los requerimientos de los clientes.

### **3. Resultados del destino turístico**

Los resultados del destino turístico están ligados con el componente de la capacidad de respuesta del modelo de OM, puesto que la competencia con la que laboran los trabajadores y gestionan sus acciones, ayuda a que las empresas ganen un puesto y más aún, sean reconocidas por el mercado gracias a sus maneras de servir en el campo turístico. Esto es posible percibir con los siguientes elementos:

**3.1.Reconocimiento de la empresa en el sector turístico:** aceptación por parte del sector, significa un apoyo al crecimiento del turismo con la realización de actividades que buscan proveer servicios diferenciables de ocio y recreación.

**3.2.Valorización de los recursos de la zona:** aprovechamiento inteligente de las riquezas naturales del cantón.

Ambos aspectos se miden con:

- El indicador denominado deserción de visitantes, pues mide la imagen que tienen las microempresas ante los clientes, así mismo las personas aprueban o desaprueban los lugares. Esto se calcula con la ecuación 3.2 que se muestra a continuación:

*Ecuación 3.2. Deserción de visitantes*

$$\mathbf{Deserción\ de\ visitantes} = \left( \frac{\text{cantidad de visitantes del año actual}}{\text{cantidad de visitantes del año anterior}} \right) - 1$$

- Porcentaje mensual de visitantes que se encuentran dentro de los niveles de acuerdo con el servicio recibido en las microempresas en estudio, tras ver los resultados en las encuestas de satisfacción de los clientes. Tal es así que el cálculo de visitantes satisfechos se realiza con la ecuación 3.3:

*Ecuación 3.3. Visitantes satisfechos*

$$\mathbf{Visitantes\ satisfechos} = \left( \frac{\text{visitantes satisfechos}}{\text{total de visitantes encuestados}} \right) * 100$$

#### 4. Resultados empresariales

Los resultados empresariales son el producto de una apropiada implementación de estrategias de OM, que se relacionan con el crecimiento económico de la empresa, es decir lo que se palpa en términos monetarios. Para ello se recomienda medirlos con los siguientes indicadores:

**4.1.Ingresos:** para comparar la realidad de cómo sube o baja el volumen de ingresos entre años, que se generan por prestar los servicios principales y complementarios turísticos dentro de las microempresas. Esta tarea se hace con la ecuación 3.4:

*Ecuación 3.4. Crecimiento de ingresos en dólares*

$$\begin{aligned} & \textbf{Crecimiento de ingresos en dólares} \\ & = \left( \frac{\text{ingresos en dólares año actual}}{\text{ingresos en dólares año anterior}} \right) * 100 \end{aligned}$$

**4.2.Beneficios:** son las utilidades monetarias que se desean percibir al final del año, es decir aquello que queda luego de restarle a los ingresos por los servicios prestados los gastos que se han incurrido para diseñar la oferta turística.

### 3.3. Validación del modelo

Para efectos del último objetivo de esta investigación, que es, validar teóricamente el modelo de orientación al mercado propuesto para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera por especialistas, es conveniente recurrir al método de evaluación de expertos, puesto que este estudio es de carácter cualitativo y con dicho método es posible consultar la opinión de los expertos en base a criterios que permitan obtener la aprobación del modelo.

Con ese fin, primeramente, se preselecciona a un grupo de seis expertos que se desenvuelvan en los ámbitos de orientación al mercado, marketing y turismo. A quienes se les envía un cuestionario (ver anexo 16), cuyas respuestas se observan en el anexo 17 y se posibilita la evaluación de su nivel de experticia en el tema, a través del coeficiente de competencia (k) que de acuerdo a Cabero y Barroso (2013) es donde, el especialista indica según su propia opinión el nivel de comprensión que posee del problema así como de las fuentes que le acreditan sustentar factores relativos al tema de estudio. El coeficiente en mención se calcula con la ecuación 3.5.

*Ecuación 3.5. Fórmula para calcular el coeficiente de competencia*

$$k = 1/2 (kc + ka)$$

Fuente: tomado a partir de Cabero y Barroso (2013)

Donde:

K= coeficiente de competencia

Kc= coeficiente de conocimiento, es el grado de información que tiene el experto respecto al tema en investigación. Su cálculo se realiza al multiplicar el número que eligió el especialista por 0,1 (Cabero y Barroso, 2013). Para lo cual la pregunta 7 del anexo 16 es útil.

Ka= coeficiente de argumentación, es el nivel de fundamentación que posee el experto conforme a algunos criterios que lo facultan calificar tal factor. Se lo calcula a partir de

la pregunta 8 del anexo 16 y con los valores correspondientes a cada criterio que se presentan en la tabla 3.6.

*Tabla 35 Valoración de los criterios para calcular el coeficiente de argumentación*

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	0,3	0,2	0,1
Experiencia práctica obtenida	0,5	0,4	0,2
Trabajos nacionales consultados	0,05	0,05	0,05
Trabajos internacionales consultados	0,05	0,05	0,05
Conocimiento del estado del problema	0,05	0,05	0,05
Intuición	0,05	0,05	0,05

Fuente: Cabero y Barroso (2013)

Una vez que se obtienen  $k_c$  y  $k_a$ , se procede a calcular el coeficiente de competencia individual de cada experto como se ve en la tabla 3.7, mismo que se interpreta según señalan Cabero y Barroso (2013) de la siguiente manera, para proceder a seleccionar a los especialistas con un  $k$  alto:

- Si  $0,8 < k \leq 1,0$  el coeficiente de competencia es alto.
- Si  $0,7 \leq k \leq 0,8$  el coeficiente de competencia es medio.
- Si  $0,5 \leq k \leq 0,7$  el coeficiente de competencia es bajo.

*Tabla 36 Cálculo de coeficiente de competencia de los posibles especialistas*

Nº experto	Nivel de conocimiento (n)	Kc	n1	n2	n3	n4	n5	n6	ka	k	Valoración
1	9	0,9	0,3	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,9	<b>0,90</b>	Alto
2	7	0,7	0,3	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,9	0,80	Medio
3	7	0,7	0,2	0,2	0,05	0,05	0,05	0,05	0,6	0,65	Bajo
4	9	0,9	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1	<b>0,95</b>	Alto
5	10	1	0,3	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,9	<b>0,95</b>	Alto
6	5	0,5	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,8	0,65	Bajo

Fuente: elaboración propia

Después, conforme a los resultados, se eligen a los tres expertos que obtuvieron un coeficiente de competencia alto, a quienes se les proporciona el cuestionario que se ubica en el anexo 18, junto con una síntesis de los principales hallazgos encontrados en

el diagnóstico y una hoja resumen de la propuesta, de modo que puedan valorarla en una escala del 1= total desacuerdo a 5= total de acuerdo, los siguientes criterios:

- Relación del modelo con la teoría
- Pertinencia del modelo
- Actualidad del modelo
- Coherencia lógica de los componentes del modelo
- Factibilidad de aplicación
- Importancia de los beneficios del modelo
- Valoración general del modelo

Las calificaciones que los expertos otorgan al modelo de OM propuesto se ven en el anexo 19 y se resumen en la tabla 3.8 que se encuentra a continuación:

*Tabla 37 Calificaciones asignadas por los especialistas al modelo de OM propuesto*

	Total desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Total de acuerdo (5)	Media ponderada	Desviación típica
Relación del modelo con la teoría				1	2	4,67	0,58
Pertinencia del modelo				1	2	4,67	0,58
Actualidad del modelo				1	2	4,67	0,58
Coherencia lógica de los componentes del modelo				1	2	4,67	0,58
Factibilidad de aplicación				1	2	4,67	0,58
Importancia de los beneficios del modelo					3	5,00	0
Valoración general del modelo				1	2	4,67	0,58
						<b>4,71</b>	<b>0,49</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se observa que los especialistas en su mayoría están totalmente de acuerdo con el modelo, sus componentes y resultados; es decir, sus calificaciones en promedio bordean la puntuación de 4,67 que es muy cercana a la media general del conjunto de criterios evaluados que es de 4,71 al igual que a la máxima valoración que es 5. Además, los resultados muestran una dispersión medianamente baja pues presentan una desviación típica entre 0,00 y 0,58 que promedia en 0,49. Por tal motivo se considera la aceptación del modelo y se acoge la sugerencia de añadir el elemento de retroalimentación para distinguir las acciones desde la perspectiva de los clientes y trabajadores, que aportan a la configuración de un servicio turístico conforme a la realidad de las fuerzas del mercado.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- Después de una revisión teórica, se menciona que la orientación al mercado permite elaborar acciones estratégicas con base en un análisis externo de las fuerzas del entorno como de los movimientos internos que afectan a las empresas. Dicha examinación se fundamenta en el estudio de las necesidades, preferencias y tendencias de los clientes para planificar una oferta, la cual se lleva a la práctica al asumir esa labor de investigación como una tarea habitual en la que se apoyan todos los trabajadores de la organización para generar mejores resultados. En términos generales, la OM se comprende desde distintos modelos que contienen componentes (elementos en los que se concentran la aplicación de la OM), antecedentes (características internas y propias de cada empresa), factores medioambientales (aspectos relativos al entorno exterior y ajenos a la empresa) y resultados.
- Respecto a la situación actual de la OM de las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera se destacan los siguientes resultados: el componente de generación de inteligencia tiene ítems donde los más aceptados por los propietarios son la obtención de información del sector por medios informales, así como también la rápida detección de cambios en las preferencias de los clientes y el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios; aunque, en este mismo componente, la obtención de información a través de medios formales no es un método que se utiliza. Por otro lado, los ítems con mayor conformidad en el componente de diseminación de inteligencia tienen que ver con que gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa; sin embargo, en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre temas del desarrollo del mercado. En cuanto al componente de capacidad de reacción, los propietarios coinciden en que se revisa continuamente que la oferta se ajuste a los

requerimientos del cliente, en realizar medidas correctivas inmediatas para mejorar el servicio al cliente y en la proporción de información detallada de los servicios que se prestan; pese a ello, la mitad de los propietarios no tienen los suficientes conocimientos acerca de un plan de *marketing* como para establecer metas o pautas que activen el potencial de sus negocios.

- Con los aspectos relacionados a la visita de los clientes a este tipo de empresas turísticas, se considera que para ellos es importante encontrar actividades que faciliten: la recreación entre familiares y amigos, el turismo de naturaleza para apreciar la flora y fauna de la zona, el turismo de aventura, la apreciación de la arquitectura y decoración que respeten el carácter propio del lugar puesto que ellos valoran la conservación del entorno, desarrollo de turismo que favorezca a las familias que residen Mera y que además se pueda entablar buenas relaciones comunicativas con los miembros del destino turístico (personal y población local).
- Parte del diagnóstico también fue conocer sobre las actividades que realiza el departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Mera para colaborar con el progreso turístico, mismas que se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos mediante la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional, ubicación de información sobre los atractivos del cantón en la página web *Pastaza Travel*, señalización con rótulos y talleres de capacitación en temas de formación y progreso de micro emprendimientos turísticos con carácter de aventura, gastronómico y científico. Para lo cual, cuentan con un presupuesto anual de \$30.000 que se limita a lo programado en el POA.
- En vista de los resultados que se encontraron en el diagnóstico, es posible indicar que la teoría de la OM se adapta a la realidad, puesto que con una recopilación de información se analiza el dinamismo del mercado, de la competencia y de los clientes con el fin de diseñar un modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera, que contribuya al entendimiento de las

necesidades, gustos, preferencias y tendencias a través del estudio de tres componentes, como son: orientación al cliente, generación de inteligencia, capacidad de respuesta e implementación de estrategia. Para después, plantear una oferta turística diferenciable e innovadora a partir del compromiso proactivo de los trabajadores, que posteriormente, dicho esfuerzo se visualice como resultados: en los clientes, en los trabajadores, del destino turístico y de carácter empresarial.

## 4.2. Recomendaciones

- La adopción de la orientación al mercado es recomendable para las empresas turísticas en general, dentro de este campo, actualmente se encuentran personas que se mantienen en constante actualización de información para visitar futuros lugares, al igual que, están en búsqueda de nuevas formas de practicar turismo, que sobre todo les proporcione una experiencia novedosa de descanso, convivencia, apoyo al desarrollo de la sociedad y respeto por la naturaleza y cultura.
- Dentro del componente de generación de inteligencia, se sugiere la implementación del ítem de obtención de información por medios formales para tener acceso a datos propios del sector turístico, como son: ferias, asociaciones, publicaciones de revistas, artículos científicos y demás fuentes. Con dicha información se favorece a la promoción del turismo con las nuevas prácticas que se adoptan tanto a nivel nacional como internacional.
- Ser miembros activos y propositivos de las asociaciones de turismo que existan en la provincia de Pastaza para que las entidades de gobierno les presten más atención y colaboren con el crecimiento de sus empresas.
- Direcccionar la oferta turística al segmento de personas que se caracteriza por su interés de recreación entre familia o amigos dentro de la naturaleza además de la práctica de actividades de aventura, donde también es importante recibir un servicio de calidad, comodidad, poder apreciar el desarrollo de las comunidades aledañas, así como de la sociedad; es decir, desarrollar vínculos con los habitantes, respeto por la cultura, flora, fauna, paisajes, ríos entre otros recursos más que encierra la zona de Mera. Este grupo se identifica como gente joven y adulta, principalmente, residentes de la Sierra y Amazonía, quienes cuentan con ingresos mensuales menores a un SBU de \$386 y les exige mantener un presupuesto diario menor a \$30 para actividades turísticas. De la misma forma

están quienes generan ingresos entre los \$501 a \$1.000 y destinan un mayor presupuesto diario que bordea de los \$30 a \$50 para disfrutar su tiempo de descanso mediante el turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L., Vázquez, R., & Santos, M. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, 29.
- Benites, J. (2013). El Marketing y La Competitividad de las PYMES turísticas del Distrito de Trujillo, Perú. *Ciencia y Tecnología*, 33-48.
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. México: Pearson Educación.
- Bigné, J., Küster, I., Blesa, A., & Andreu, L. (2001). La medición de la orientación al mercado en los sectores cerámico y turístico de la comunidad valenciana: propuesta y validación de una escala a medida. *Working papers=Documentos de trabajo: Serie EC (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)*(14), 2-42. Obtenido de <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2001-14.pdf>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/3846>
- Camargo, I., & Cabanilla, M. (2015). El modelo educativo de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, una nueva propuesta en el cambio de la enseñanza superior ecuatoriana. *Ciencia y Tecnología*, 58-67.
- Departamento de Turismo del GADM del Cantón Mera. (2018). Afluencia turística diques. Pastaza, Ecuador.
- Departamento de Turismo del GADM del Cantón Mera. (2018). Catastro turístico. Pastaza, Ecuador.
- Deshpande, R. &. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *The Journal of Marketing*, 53(1), 3-15. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1251521>

- Deshpande, R., & Farley, J. (1996). Understanding Market Orientation: A Prospectively Designed Meta-analysis of Three Market Orientation Scales. *Marketing Science Institute*, 96-125.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 27-36.
- Fernández de Castro, A., & López, A. (2014). Validación mediante criterio de usuarios del sistema de indicadores para prever, diseñar y medir el impacto en los proyectos de investigación del sector agropecuario. *Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 77-82. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-00542014000300012&lng=es&tln=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-00542014000300012&lng=es&tln=es)
- Ferraresi, A., Dos Santos, S., Frega, J., & Pereira, H. (2012). Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: a study on companies operating in Brazil. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 89-108.
- Fuentes, P. (2010). La Orientación al Mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al Marketing. *Perspectivas*(25), 25-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Gallup. (1 de Abril de 2016). The Relationship Between Engagement at Work and Organizational Outcomes. Q12 Meta Analysis report 2016. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://news.gallup.com/reports/191489/q12-meta-analysis-report-2016.aspx>
- García-Gasulla Sotelo, M. (2015). *La Orientación al Mercado y el Emprendimiento en el Marco de los Modelos de Excelencia. Análisis del Impacto en el Rendimiento Empresarial Sector Automatismos Comunidad Valenciana (tesis de posgrado)*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49499/García-Gasulla> - La

Orientación al Mercado y el Emprendimiento en el Marco de los Modelos de Exce....pdf?sequence=1

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza - Departamento de Turismo. (2018). Atractivos turísticos de la Provincia de Pastaza. Pastaza.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza. (2018). Atractivos turísticos de la Provincia de Pastaza. Pastaza.

Hajipour, B., Rahimi, F., & Hooshmand, M. (2013). Market Orientation: Review and New Research Agenda. *Journal of Management Research*, 5(1), 92-112. Obtenido de <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1356585069?OpenUrlRefId=info:xri/sid:summon>

Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, México: Pearson Educación.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 71(1), 16-30. doi:10.1509/jmkg.75.1.16

Matsuno, K., Mentzer, J., & Rentz, J. (2005). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales. *Journal of Business Research*, 58(1). doi:10.1016/S0148-2963(03)00075-4

Medina, A., Larios, C., & Zavala, M. (2016). La Orientación al Mercado en Comala y su desarrollo como destino turístico. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*(13), 101-118.

Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación. (2016). Boletín Pastaza, información relevante del Turismo en la Provincia. Quito,

- Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación. (2018). Boletín Pastaza. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Ministerio de Turismo - Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y Proyectos. (2016). *Informe de Rendición de Cuentas 2016*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-MINTUR-.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2007). *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>
- Ministerio de Turismo. (6 de Abril de 2018). *Balanza turística con saldo positivo en 2017*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Núñez, D., Parra, M., & Francisco, V. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing (tesis de pregrado)*. Santiago: Universidad de Chile.
- Organización Mundial del Turismo. (Agosto de 2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Paradero restaurante Galarza e hijos. (30 de Abril de 2017). Mera, Pastaza, Ecuador. Obtenido de

<https://www.facebook.com/galarzaehijos/photos/a.259715801158687/262957874167813/?type=3&theater>

Paradero restaurante Galarza e hijos. (29 de Marzo de 2017). Mera, Pastaza, Ecuador. Obtenido de <https://www.facebook.com/galarzaehijos/photos/a.247130115750589/247151609081773/?type=3&theater>

Polo, A. (2010). *La orientación al mercado en el sector del turismo rural: Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado (tesis de posgrado)*. Granada: Universidad de Granada.

Polo, A., Frías, D., & Rodríguez, M. (2009). La adopción de la orientación al mercado como estrategia competitiva en turismo rural. *XXI Congreso Nacional de Marketing*. Bilbao: AEMARK.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: edición actualizada y aumentada*. Barcelona, España: Deusto.

Rey, M., & López, A. (2012). Orientación al mercado y renovación de espacios urbanos en destinos culturales: el caso de Sevilla. *En Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de investigación en turismo* (págs. 607-627). Sevilla: Facultad de Turismo.

Rivera, F., & Pavez, C. (2012). *Planificación y gestión del ecoturismo comunitario con comunidades indígenas*. Valdivia, Chile: WWF.

Scarone, C. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto (trabajo de doctorado)*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.html>

Tokarczyk, J., Hansen, E., Green, M., & Down, J. (2007). A resource-based view and market orientation theory examination of the role of "familiness" in family

business success. *Family Business Review*, 20(1), 17-31.  
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00081.x>

Tuominen, M., Rajala, A., & Möller, K. (2003). Market-driving versus market-driven: Divergent roles of market orientation in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 207-217.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.010>

Villao, G. (2016). *La orientación al mercado como una variable mediadora entre el emprendimiento y el rendimiento de las pymes (tesis de maestría)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Catastro Mera 2018

Catastro 2018 [Modo de compatibilidad] - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NITRO PRO 10

ericka moposita

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

C43

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
38			<b>OPERADORA</b>															
39	25	1602520824	OPERADORA RIVER DOLPHIN RIVDOL	VITERI GUALINGA WASHINGTON RAMIRO	1691718464001	AV. LA UNIDAD Y DEMETRIA AVILES											X	
40																		
41		Elaborado por:	Lic. Maritza Villarroel: Promotora de Turismo															
42																		
43																		
44																		
45																		
46																		
33	22	1602520820	CAFETERIA MAYKEL	ALCIVAR VELEZ ANA CECILIA	1312259730001	VIA PLYO.BANOS SECTOR LA MORAVIA								X				
34			<b>BALNEARIOS</b>															
35	23	1602520436	ENCANTO NATURAL Complejo turístico	ESCOBAR ANDRADE ROSA AMELIA	1600006942001	ASUNCIÓN CUEVA Y ZENÓN BARONA									X			
36			<b>CENTROS DE RECREACIÓN TURISTICA</b>															
37	24	1602500860	BRISAS DEL PASTAZA	ZOILA CARLOTA MEDINA RIOFRIO	1600198293001	VIA SHELL MADRE TIERRA										X		
38			<b>OPERADORA</b>															
39	25	1602520824	OPERADORA RIVER DOLPHIN RIVDOL	VITERI GUALINGA WASHINGTON RAMIRO	1691718464001	AV. LA UNIDAD Y DEMETRIA AVILES											X	
40																		
41		Elaborado por:	Lic. Maritza Villarroel: Promotora de Turismo															
42																		
43																		
44																		
45																		

Catastro 2018

LISTO 90 %

Anexo 2

Lista de atractivos turísticos de la Provincia de Pastaza

LISTA ATRACTIVOS TURISTICOS- DE PROV PASTAZA 2018 (1) - Excel

ericka mopolita

B3 : ATRACTIVOS TURÍSTICOS

	A	B	C	D	F	G	H	I	J	K	L
9	5	<b>Complejo Turístico del Río Tigre:</b> Natación, toboganes, casa del árbol, caminatas. Teléfonos 03 2790-141, 03 2790- 273. A 16.5 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	AVENTURA	FAMILIA						
10	6	<b>Paseo Turístico de Las Orquídeas:</b> Observación de flora, caminata. Teléfonos 03 2790- 273, 0987845103. A 16.5 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	GEBOTANICA	FAMILIA E INVESTIGACION						
11	7	<b>Parque Central de Mera:</b> Juegos infantiles, recreación. Teléfonos 03 2790-141, 03 2790- 273. A 16 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	ANCESTRAL	FAMILIA						
12	8	<b>Pesca Deportiva Galarza ( Sector Pindo Mirador):</b> recreación y alimentación. Teléfono 032790 273/ 0987845103. A 12 kilómetros de Puyo.	NERA	SABOR	FAMILIA						
13	9	<b>Estación Biológica Pindo Mirador:</b> Centro de interpretación, anturario, arboretum, caminatas, mirador, observación de flora y fauna. Teléfonos 03 2790- 033, 03 2790-263 . A 16 kilómetros del centro de Puyo. Sector Pindo Mirador.	NERA	GEBOTANICA Y PLUMAS	FAMILIA E INVESTIGACION						
14	10	<b>Parque Central de Shell:</b> Juegos infantiles, recreación. A 8.7 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	ANCESTRAL	FAMILIA						
15	11	<b>La Casa del Árbol:</b> Caminatas, mirador, túneles, piscina, observación de flora. Teléfono 03 2885-611. A 7 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	AVENTURA	FAMILIA Y AVENTURA						
16	12	<b>Acuario Finca Sarahí:</b> Observación de peces, caminatas, natación. Teléfono 032890 -660, 0991995700. A 11 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	DBOTANICA, SAB	FAMILIA						
17	13	<b>Museo de la Asociación Agua Viva:</b> Observación de cerámicas, artesanía. A 13 kilómetros del centro de Puyo.	NERA	ANCESTRAL	FAMILIA						

Hoja1 (3)

LISTO 100 %

**Anexo 3**

**Empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera**

**Complejo turístico Río  
Tigre**







**Pesca deportiva Galarza**



**Fuente:** tomado a partir de Paradero restaurante Galarza e hijos (2017)



**Fuente:** tomado a partir de Paradero restaurante Galarza e hijos (2017)







## La Casa del Árbol





**Complejo deportivo y recreativo Brisas del Pastaza**





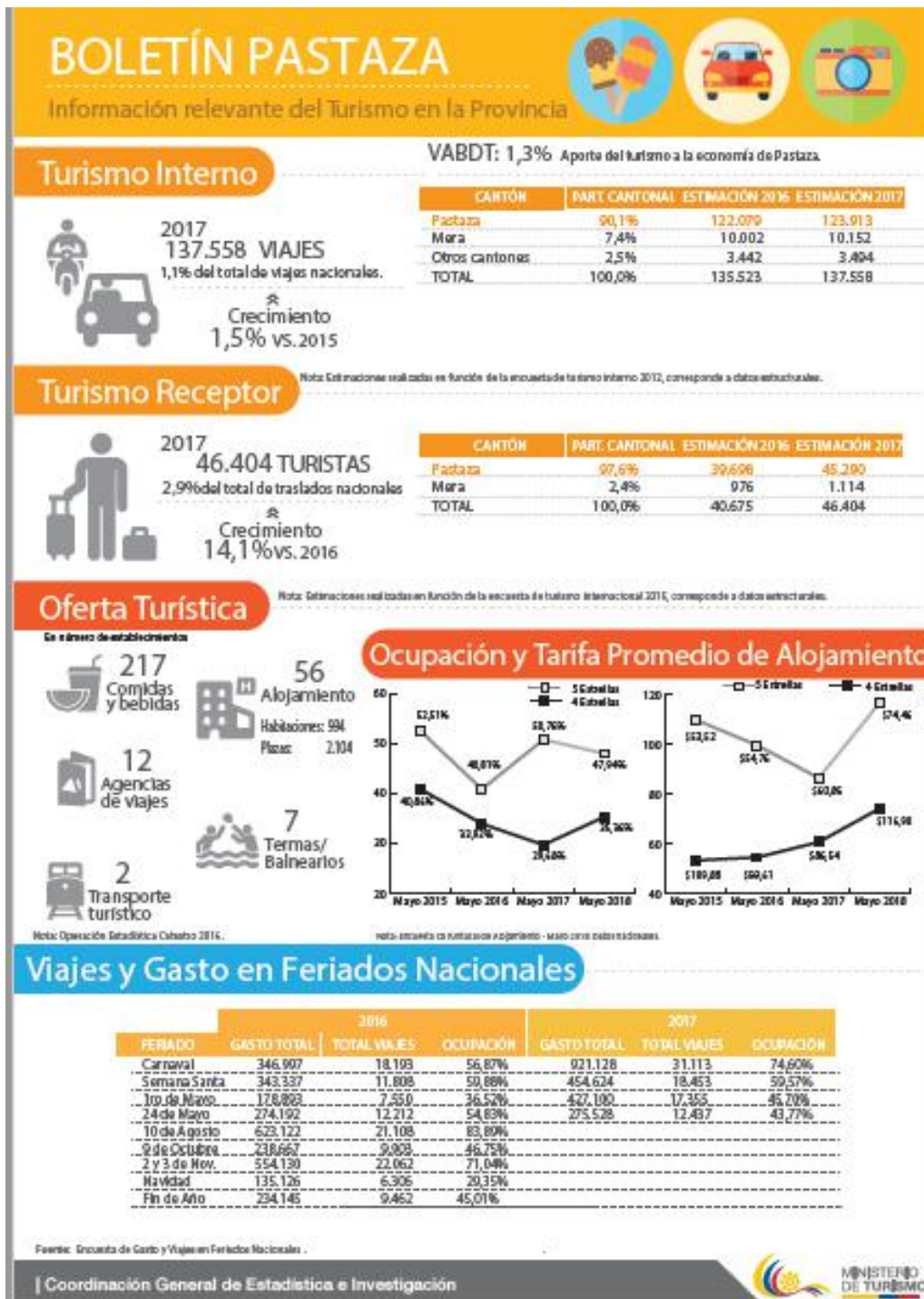
**Acuario finca Sarahí**





Anexo 4

Boletín Pastaza, Información relevante del Turismo en la Provincia



## Anexo 5



### CUESTIONARIO PARA EL GERENTE DE UN ESTABLECIMIENTO DE TURISMO RURAL

*“ORIENTACIÓN AL MERCADO Y USO DE LAS TIC EN TURISMO RURAL”*

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre la adopción de La Orientación al Mercado y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como estrategia empresarial, realizada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

**Le agradecería que dedique unos minutos a contestarla.**

**Muchas gracias por su colaboración**

Dirección de  
contacto: Ana I. Polo  
Peña.

Dpto. de Comercialización e Investigación de  
Mercados Universidad de Granada

Tfno.: 958.24.96.03.

Email: [apolo@ugr.es](mailto:apolo@ugr.es)

**1. Con respecto a la gestión que realiza en su empresa de turismo rural, responda a las siguientes preguntas marcando la casilla que mejor refleje su opinión, desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo” con respecto a la gestión de su establecimiento de turismo rural:**

En este negocio...	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
CAPT1. ... obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).	1	2	3	4	5	6	7
CAPT2. ... obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas, amigos, intermediarios, proveedores,...).	1	2	3	4	5	6	7
CAPT3. ...somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo, cambios en la competencia, en la tecnología, en las regulaciones,...).	1	2	3	4	5	6	7
DISE1. ... una gran cantidad de las conversaciones mantenidas se refieren las tendencias de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
DISE2. ...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
RESP1. ... se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios,...) está en línea con lo que quieren los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
RESP2. .... los servicios ofertados responden más las necesidades reales de los clientes que a nuestra capacidad interna.	1	2	3	4	5	6	7
RESP3. ...si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata.	1	2	3	4	5	6	7
RESP4. ... si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.	1	2	3	4	5	6	7
RESP5. ... respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones,...).	1	2	3	4	5	6	7

**2. Indique cuáles de las siguientes tecnologías utiliza en su negocio**

8. Equipamiento:	9. Aplicaciones informáticas:
Ordenador con conexión a Internet	Correo electrónico
Dispositivos de telefonía móvil, ¿cuáles? _____	Página Web
Dispositivos de domótica	Blogs
Otras tecnologías, ¿cuáles?: _____	Software de gestión
No utilizo ningún tipo de tecnología (no contestar la pregunta siguiente)	

**3. En el caso de que use nuevas tecnologías, indique la frecuencia con la que lleva a cabo las siguientes funciones**

Servicios suministrados al cliente: pre-estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
1. Informar de los recursos del destino turístico rural a través de Internet			
2. Informar de los servicios en el destino turístico rural a través de Internet			
3. Informar de la localización (planos, <i>geo-referencias</i> ...) a través de Internet			
4. Enviar información personalizada o aclarar dudas a través de Internet			
5. Gestión de peticiones de reservas a través de Internet			
6. Gestión de reservas <i>on-line</i>			
7. Creación de promociones específicas para el canal Internet			
8. Envío de promociones a través de Internet			
9. Gestión de foro de clientes a través de Internet			
10. Comunicación de noticias/eventos a través de Internet			
Servicios suministrados al cliente: estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
11. Gestión de llegadas / salidas de clientes			
12. Registro de consumos de clientes y facturación			
13. Servicio de conexión a Internet compartido con otros clientes			

14. Servicio de conexión a Internet de uso individual			
Aplicaciones de gestión	Nunca	En ocasiones	Siempre
15. Búsqueda de información			
16. Gestión de relaciones con clientes (p. ej. CRM, bases de datos...)			
17. Gestión de disponibilidad, precios, ventas de cada temporada			
18. Relación con proveedores			
19. Gestiones bancarias			
20. Trámites con las administraciones públicas			
21. Formación			
<b>4. Indique el grado de consecución de los siguientes objetivos considerando las previsiones (o expectativas) de su empresa con respecto a los tres últimos años</b>	Por debajo de previsiones	Según previsiones	Por encima de previsiones
RFIN1. Ventas			
RFIN2. Beneficios			
RFIN3. ROI (Tasa de rentabilidad sobre inversión)			
RDES1. Revalorización de la propiedad			
RDES2. Contribuir a la mejora del destino turístico rural			
RDES3. Dar a conocer el destino turístico rural al mercado			
RDES4. Contribuir a la puesta en valor de los recursos del destino turístico rural			
RPER1. Disfrutar de un estilo de vida rural			
RPER2. Satisfacción del contacto con clientes			
RPER3. Reconocimiento social a la actividad desarrollada			
<b>5. Finalmente, por favor, especifique: Datos del establecimiento:</b>			
1. Actividad: Casa rural Hotel rural Otra: _____ 2. Categoría: _____			
3. Localización (municipio y provincia): _____ 4. Año de apertura: _____			
5. Tamaño: nº de plazas (sin incluir camas supletorias): _____ nº de habitaciones/ unidades alojamiento: _____			
6. Número de personas empleadas: __ jornada completa __ jornada parcial __ esporádicos _____			
<b>Datos del propietario – gerente:</b>			
1. Edad: _____ Años.	2. Sexo: Hombre Mujer	3. El negocio constituye: Mi actividad principal Una actividad complementaria	
4. Nivel de estudios completado: <input type="checkbox"/> Sin estudios Bachiller / Formación Profesional <input type="checkbox"/> Estudios primarios Estudios Universitarios / Máster		5. Años de experiencia en el sector turístico (puesto similar): _____	
6. Indique el número de <b>cursos, jornadas...</b> específicas de turismo a las que ha asistido en el último año: ____.			
7. Indique en número de <b>eventos profesionales (p. ej. ferias de turismo, reuniones profesionales...)</b> a las que ha asistido en el último año: _____.			
8. Indique el número de <b>asociaciones de turismo rural</b> a las que pertenece: _____.			
<b><u>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</u></b>			

## Anexo 6



### CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE ALOJAMIENTOS RURALES

#### *“VALOR PERCIBIDO EN LA EXPERIENCIA DE TURISMO RURAL”*

La realización de esta Tesis Doctoral tiene como finalidad mejorar la adecuación de la oferta a las necesidades y deseos de Ustedes, los clientes.

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral que se realiza en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

**Le agradecería que dedique unos minutos a contestar este cuestionario. Para compensar el tiempo dedicado a responder este cuestionario, si lo desea, puede participar en el sorteo de una estancia de turismo rural de 2 noches y 2 personas\*.**

#### *SORTEO DE 1 ESTANCIA DE TURISMO RURAL (2 NOCHES, 2 PERSONAS)*

#### **\*Condiciones de participación:**

- \* Debe de cumplimentar el cuestionario de forma completa y depositarlo en el alojamiento rural en el que se aloja.
- \* Una vez que la investigadora comprueba que el cuestionario esta cumplimentado de forma completa le asigna un número para participar en el sorteo.
- \* Debe de indicar un nº de tfno. u email de contacto para comunicarle su número de participación en el sorteo, en el espacio que a continuación se dispone para ello: mi nº de tfno. y/o email de contacto para participar en el sorteo es:

- 
- \* Los números cuyas dos últimas cifras coincidan con las dos últimas cifras del número ganador del sorteo de la ONCE del día 02 de Noviembre de 2009 serán los ganadores. La investigadora de nuevo contactará con los ganadores para concretar el disfrute del premio.

### **Muchas gracias por su colaboración**

Ana I. Polo Peña

Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados  
 Facultad de CC.EE. y Empresariales  
 Campus de la Cartuja s/n 18071 - Granada Universidad de  
 Granada Tfno.: 958.24.96.03.

Email: apolo@ugr.es

Espacio reservado: N° _____ Recepción: Fecha _____ Caso n° _____							
1. Indique las fechas de la estancia de turismo rural referido							
Llegada: _____ Salida: _____							
2. Indique el número de veces que ha repetido su estancia en el alojamiento rural referido							
Primera vez En _____ ocasiones anteriores							
3. En función de la estancia en el alojamiento rural referido, evalúe el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:							
	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. El personal del alojamiento rural se esfuerza para entender mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
2. La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa	1	2	3	4	5	6	7
3. El personal del alojamiento rural es amable	1	2	3	4	5	6	7
4. El personal del alojamiento rural es cercano y de trato fácil	1	2	3	4	5	6	7
5. Las instalaciones del alojamiento rural están limpias	1	2	3	4	5	6	7
6. Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas	1	2	3	4	5	6	7
7. La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
8. Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
9. La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es adecuada	1	2	3	4	5	6	7
10. Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo	1	2	3	4	5	6	7
11. La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
12. Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, información suministrada...) lo hacen fácil de encontrar y accesible	1	2	3	4	5	6	7
13. El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales	1	2	3	4	5	6	7
14. Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7
15. Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido	1	2	3	4	5	6	7
16. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituya un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural	1	2	3	4	5	6	7
17. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen esta zona rural	1	2	3	4	5	6	7
18. Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con miembros del destino turístico rural (personal del alojamiento rural y población local)	1	2	3	4	5	6	7
19. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajo (amigos, familia, pareja...)	1	2	3	4	5	6	7
20. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje	1	2	3	4	5	6	7
21. La estancia en el alojamiento turístico rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo	1	2	3	4	5	6	7
22. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con otros turistas rurales ajenos a mis compañeros de viaje	1	2	3	4	5	6	7
23. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local	1	2	3	4	5	6	7

24. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural)	1	2	3	4	5	6	7	
25. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local	1	2	3	4	5	6	7	
26. Durante mi estancia de turismo rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7	
27. Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7	
28. De forma general, el valor que me ha aportado este alojamiento rural ha sido adecuado	1	2	3	4	5	6	7	
29. Considero que la relación entre el sacrificio realizado y el beneficio recibido (instalaciones, servicio, alimentación, puesta en valor del entorno...) en este alojamiento rural ha sido adecuada	1	2	3	4	5	6	7	
30. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, este alojamiento rural me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades de forma adecuada	1	2	3	4	5	6	7	
31. Hablaré positivamente de este alojamiento rural a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Recomendaré este alojamiento rural a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7	
33. Animaré a mis familiares y amigos a que realicen su estancia en este alojamiento rural	1	2	3	4	5	6	7	
<b>4. ¿Cómo evaluaría la estancia referida en relación con el alojamiento rural?</b>								
34. Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable
35. Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
36. Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
37. Insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	Satisfactoria
<b>5. Finalmente, por favor, especifique:</b>								
<b>1. Edad:</b> _____ años				<b>2. Sexo:</b> Femenino / Masculino				
<b>3. Situación laboral:</b> <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta propia <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta ajena <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Pensionista <input type="checkbox"/> Ama de casa		<b>4. Profesión cabeza de familia:</b> <input type="checkbox"/> Director, gerente de empresa o instituciones Administrativo <input type="checkbox"/> Mandos superiores superior o medio <input type="checkbox"/> Mandos intermedios			<b>5. Nivel de estudios:</b> <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios <input type="checkbox"/> Bachiller / F.P. <input type="checkbox"/> Universidad / Máster			
<b>6. N° de hijos en el hogar:</b> Ninguno: _____ Hasta 2 años: _____ 2-6 años: _____ 6-12 años: _____ > 12 años: _____		<b>7. Tamaño del hogar:</b> <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Dos personas <input type="checkbox"/> Tres personas			<b>8. Provincia/país de residencia habitual:</b> _____			
<b>9. Nivel de ingresos familiares al mes:</b> Menos de 600 €                      Entre 1.801 y 2.100 € Entre 601 y 1.200 €                Entre 2.101 y 3.000 € Entre 1.201 y 1.500 €              Entre 3.001 y 5.000 €				<b>10. Aproximadamente, ¿Cuál es su presupuesto total por persona y día? Incluyendo alojamiento, transporte, manutención y demás gastos:</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 €                      Entre 55 y 65 € <input type="checkbox"/> Entre 25 y 35 €                      Entre 65 y 80 € <input type="checkbox"/> Entre 35 y 45 €                      Entre 80 y 95 €				

<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #c8e6c9; text-align: center;"><b>11. Grupo de viaje:</b></td> <td style="text-align: center;"><b>12. Organización el viaje:</b></td> </tr> <tr> <td>Solo Pareja Familia Amigos</td> <td>Por cuenta propia Por cuenta de una agencia o Asociación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Entre 1.501 y 1.800 €</td> <td style="text-align: center;">Más de 5.000 €</td> </tr> </table>		<b>11. Grupo de viaje:</b>	<b>12. Organización el viaje:</b>	Solo Pareja Familia Amigos	Por cuenta propia Por cuenta de una agencia o Asociación	Entre 1.501 y 1.800 €	Más de 5.000 €	<input type="checkbox"/> Entre 45 y 55 €		Entre 95 y 110 € Más de 110 €
		<b>11. Grupo de viaje:</b>	<b>12. Organización el viaje:</b>							
Solo Pareja Familia Amigos	Por cuenta propia Por cuenta de una agencia o Asociación									
Entre 1.501 y 1.800 €	Más de 5.000 €									

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 7



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

### ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS/ENCARGADOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA

Estimado Sr (a), la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad adecuar las fortalezas y necesidades de la oferta turística a un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que en su empresa se prestan.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio.

#### Cuestionario

Marque con una "x" la respuesta a los enunciados que se presentan a continuación:

#### 1. Sexo:

Femenino   
Masculino

#### 2. Edad:

De 18-35 años   
De 36-64 años   
Más de 65 años

#### 3. Nivel de estudios

Sin estudios   
Básico   
Bachiller   
Superior

#### 4. Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

En esta empresa:	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
G1: Obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector, etc.).	1	2	3	4	5
G2: Obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo: charlas con miembros de otras empresas, amigos, agencias de viaje, proveedores, etc.).	1	2	3	4	5
G3: Somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo: cambios en la competencia, en la tecnología, en las regulaciones, etc.).	1	2	3	4	5
G4: Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes (por ejemplo: cuidado por el medio ambiente, mayor contacto con la comunidad local, selección del destino mediante aplicaciones de información turística, etc.).	1	2	3	4	5
G5: Contactamos periódicamente con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de nuestros servicios.	1	2	3	4	5
D1: Hay reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.	1	2	3	4	5
D2: Gran cantidad de las conversaciones mantenidas entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes.	1	2	3	4	5
D3: Cuando un trabajador descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la empresa.	1	2	3	4	5
D4: Los datos sobre la satisfacción de los clientes se comunican a todo el personal de la empresa.	1	2	3	4	5

<b>En esta empresa:</b>	<b>Total desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total de acuerdo</b>
C1: Se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, etc.) se adecue a los requerimientos del cliente.	1	2	3	4	5
C2: Brindamos información completa a nuestros clientes para un mejor aprovechamiento de nuestros servicios.	1	2	3	4	5
C3: Si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctivas inmediatas.	1	2	3	4	5
C4: Respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, promociones, horarios, instalaciones, etc.).	1	2	3	4	5
C5: Si dispondríamos de un plan de <i>marketing</i> seríamos capaces de ejecutarlo oportunamente.	1	2	3	4	5

**5. De los siguientes aspectos, ¿cuál (es) considera usted importantes en la empresa y por qué?:**

	<b>Argumente</b>
Liderazgo democrático del encargado.	_____
Armonía en el clima laboral.	_____
Trabajo en equipo.	_____
Sistema de recompensas.	_____
Valores, normas y creencias.	_____
Habilidades de los trabajadores.	_____
Apoyo por parte del GAD cantonal.	_____

**6. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la consecución de los siguientes resultados para su empresa?:**

	<b>Total desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total de acuerdo</b>
RE1: Beneficios	1	2	3	4	5
RE2: ROI (Tasa de rentabilidad sobre inversión).	1	2	3	4	5
RT1: Compromiso de los trabajadores.	1	2	3	4	5
RD1: Reconocimiento de la empresa en el sector turístico.	1	2	3	4	5
RD2: Valorización de los recursos de la zona.	1	2	3	4	5
RC1: Satisfacción de los clientes.	1	2	3	4	5
RC2: Reconocimiento social por la actividad desarrollada.	1	2	3	4	5

**7. Señale los siguientes datos sobre la empresa:****7.1. Año de apertura:**

Entre 2000 y 2004

Entre 2005 y 2008

Entre 2009 y 2012

Más de 2013

**7.2. Número de trabajadores:**

De 1 a 9

De 10 a 49

Más de 50

**7.3. Sus ventas anuales aproximadamente son:**

Menos de \$100.000

De \$100.001 a \$1'000.000

Más de \$1'000.001

**7.4 Servicios y atractivos que se prestan:**


---



---



---

**7.5. Esta empresa constituye:**

Mi actividad principal de trabajo

Una actividad complementaria

**7.6. Años de experiencia en el sector turístico:** \_\_\_\_\_**7.7. Nombre las asociaciones de turismo a las que pertenece:**


---



---



---

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 8



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad adecuar las necesidades de los clientes a un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que usted reciba.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son anónimos y de uso exclusivo para el estudio.

#### Cuestionario

Marque con una "x" la respuesta a los enunciados que se presentan a continuación:

<b>1. Sexo:</b>		<b>2. Edad:</b>		<b>3. Región de procedencia</b>	
Femenino	<input type="checkbox"/>	De 18-35 años	<input type="checkbox"/>	Costa	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	De 36-64 años	<input type="checkbox"/>	Sierra	<input type="checkbox"/>
		Más de 65 años	<input type="checkbox"/>	Oriente	<input type="checkbox"/>
				Galápagos	<input type="checkbox"/>
				Del extranjero	<input type="text"/> (país)

#### 4. Indique el número de veces que ha repetido su estancia en este lugar:

Primera vez  En  ocasiones anteriores

#### 5. Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
El personal se esfuerza en atender mis necesidades.	1	2	3	4	5
El personal procura satisfacer mis deseos de modificar algún servicio brindado.	1	2	3	4	5
La información proporcionada por el personal demuestra su formación en el campo turístico.	1	2	3	4	5
Me gustaría aportar con sugerencias al final de mi estancia.	1	2	3	4	5
Me gustaría ser contactado para aportar con ideas que mejoren los servicios turísticos.	1	2	3	4	5
La arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar.	1	2	3	4	5
Me hace sentir bien que a través del turismo se favorezca a las familias que residen en esta zona.	1	2	3	4	5
Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con los miembros del destino turístico (personal y población local).	1	2	3	4	5
Durante mi estancia he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).	1	2	3	4	5

Durante la estancia he disfrutado de mi tiempo libre.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

**6. De los siguientes factores, ¿cuál (es) y por qué consideró usted antes de visitar esta empresa turística?:**

	Argumente	
Alternativas de servicios.	<input type="checkbox"/>	_____
Opciones de precios.	<input type="checkbox"/>	_____
Transporte y vialidad para llegar a este sitio.	<input type="checkbox"/>	_____
Información sobre la empresa en redes sociales y/o páginas web.	<input type="checkbox"/>	_____
Información sobre la empresa, proporcionada en otros sitios de la provincia.	<input type="checkbox"/>	_____
Promoción realizada por el GAD Municipal del Cantón Mera.	<input type="checkbox"/>	_____
Gestión del viaje a través de agencias o tour operadores.	<input type="checkbox"/>	_____

**7. ¿Por cuál (es) de las siguientes actividades usted se encuentra visitando el cantón Mera y por qué?:**

	Argumente	
Aventura	<input type="checkbox"/>	_____
Recreación	<input type="checkbox"/>	_____
Naturaleza	<input type="checkbox"/>	_____
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	_____
Cultura	<input type="checkbox"/>	_____

**8. Tamaño del hogar:**

Individual	<input type="checkbox"/>
2 personas	<input type="checkbox"/>
3 personas	<input type="checkbox"/>

4 personas   
 Más de 5 personas

**9. Nivel de estudios**

Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Básico	<input type="checkbox"/>
Bachiller	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>

**10. Nivel de ingresos mensuales:**

Menos de \$386	<input type="checkbox"/>
A partir de \$386-\$500	<input type="checkbox"/>
A partir de \$501-\$1.000	<input type="checkbox"/>
A partir de \$1001-\$1.500	<input type="checkbox"/>
A partir de \$1.501-\$2.000	<input type="checkbox"/>
Más de \$2.000	<input type="checkbox"/>

**11. Aproximadamente ¿cuál es su presupuesto personal diario para cubrir gastos por turismo?:**

Menos de \$30	<input type="checkbox"/>
Entre \$30 y \$50	<input type="checkbox"/>
Entre \$50 y \$70	<input type="checkbox"/>
Entre \$70 y \$90	<input type="checkbox"/>
Entre \$90 y \$110	<input type="checkbox"/>
Más de \$110	<input type="checkbox"/>

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 9



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

**ENTREVISTA A LA PROMOTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL  
GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA**

Estimada Lic. la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diseñar un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que se ofertan en las empresas de esparcimiento de este cantón.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio.

### Cuestionario

**Por favor responda a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuáles son las actividades que se realizan dentro del departamento de turismo?
2. Mencione las potencialidades del cantón para hacer del turismo una fuente económica en esta zona:
3. ¿Cuál es su opinión respecto a la actitud que la población local muestra frente al desarrollo de actividades turísticas como negocio?
4. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el turismo en este cantón?
5. ¿Cuáles son los proyectos turísticos que actualmente se están desarrollando?
6. ¿Existen incentivos o algún tipo de apoyo para las personas que emprendan organizaciones turísticas? En caso de ser afirmativa la respuesta, nombre ¿cuáles son?
7. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que realiza el GAD para difundir el turismo de su sector?
8. ¿Qué porcentaje del presupuesto del GAD Municipal del cantón corresponde al desarrollo del turismo?
9. Existe alguna base de datos que contenga información sobre las actividades turísticas que se han desarrollado en este cantón y ¿qué tipo de datos son?

**¡Muchas gracias por su tiempo!**

## Anexo 10

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza

Estudiante: Ericka Moposita  
 Fecha: Martes, 6 de Noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para considerar los componentes de un modelo de orientación al mercado, dirigido a los propietarios o encargados de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden					x		
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			En la pregunta 6, ítem RE1: Ventas cambiar por RE1: Beneficios y agregar RE2: ROI
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					X		
<b>Total Parcial</b>				4	30		
<b>Total</b>					34		

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34/35	97,14%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Osmany Pérez Barral
<b>Formación Académica:</b>	Doctor en Ciencias Económicas
<b>Firma:</b>	

## Anexo 11

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericka Moposita

Fecha: Martes, 6 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a los clientes de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden				X			Cambiar la pregunta 1 a pregunta 4
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			En las preguntas 6 y 7 colocar renglones frente a cada alternativa para que el encuestado argumente
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					X		
<b>Total Parcial</b>				8	25		
<b>Total</b>				33			

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33 / 35	94,29 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Osmany Perez Barra
<b>Formación Académica:</b>	Doctor en Ciencias Económicas
<b>Firma:</b>	

## Anexo 12

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericka Moposita  
 Fecha: Martes, 6 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento				X			

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación					X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					X		
<b>Total Parcial</b>					35		
<b>Total</b>					35		

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Osmany Pérez Barral
<b>Formación Académica:</b>	Doctor en Ciencias Económicas
<b>Firma:</b>	

## Anexo 13

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Erica Moposita  
Fecha: Martes, 27 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para considerar los componentes de un modelo de orientación al mercado, dirigido a los propietarios o encargados de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

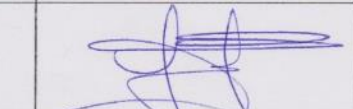
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento				X			

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			En la pregunta 7, añadir un ítem sobre las ventas anuales de las empresas.
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación				X			
<b>Total Parcial</b>							
<b>Total</b>					28		

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28/35	80 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	EDWIN ARMITAS
Formación Académica:	INGENIERO COMERCIAL.
Firma:	

## Anexo 14

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericka Moposita

Fecha: Martes, 27 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a los clientes de las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

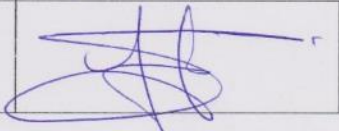
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación			X				
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación			X				
<b>Total Parcial</b>							
<b>Total</b>					33		

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	94,29%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	EDWIN ARMÍJOS
Formación Académica:	INGENIERO COMERCIAL
Firma:	

## Anexo 15

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN**

**Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza**

Estudiante: Ericha Moposita

Fecha: Martes, 27 de noviembre de 2018

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a la Promotora del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Mera" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación				X			
<b>Total Parcial</b>							
<b>Total</b>					33		

## Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	94,29 %

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	EDWIN ARMIJOS
Formación Académica:	INGENIERO COMERCIAL
Firma:	

## Anexo 16



### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

---



---

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

---



---

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_

Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_

Más de 10 años \_\_\_\_\_

Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_

Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_

Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_

No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces \_\_\_\_\_

Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_

Más de 10 veces \_\_\_\_\_

No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_

Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_

Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_

No ha publicado \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica			
Experiencia práctica obtenida			
Trabajos nacionales consultados			
Trabajos internacionales consultados			
Conocimiento del estado del problema			
Intuición			

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 17

## Cuestionarios respondidos por los expertos preseleccionados



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cañón Mera", misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

INGENIERO COMERCIAL

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

MAESTRIA EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERNO

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años  \_\_\_\_\_  
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces  \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_  
 Más de 10 veces \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado  \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							<input checked="" type="checkbox"/>			

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la "Orientación al mercado en empresas turísticas":

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	<input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia práctica obtenida		<input checked="" type="checkbox"/>	
Trabajos nacionales consultados			<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajos internacionales consultados			<input checked="" type="checkbox"/>
Conocimiento del estado del problema		<input checked="" type="checkbox"/>	
Intuición		<input checked="" type="checkbox"/>	

¡Gracias por su colaboración!

*[Firma manuscrita]*



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera", misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

INGENIERO COMERCIAL

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

MASTER EN DIRECCION Y GESTION TURISTICA

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años X  
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos X  
 Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces X  
 Más de 10 veces \_\_\_\_\_  
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones X  
 Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									<u>X</u>	

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la "Orientación al mercado en empresas turísticas":

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	<u>X</u>		
Experiencia práctica obtenida	<u>X</u>		
Trabajos nacionales consultados	<u>X</u>		
Trabajos internacionales consultados		<u>X</u>	
Conocimiento del estado del problema		<u>X</u>	
Intuición	<u>X</u>		

¡Gracias por su colaboración!



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera", misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:

Financiera en Economía

2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:

Doctor en Ciencias Económicas

3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 años \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años   x    
 Sin experiencia \_\_\_\_\_

4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:

Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_  
 Más de 10 proyectos   x    
 No ha participado \_\_\_\_\_

5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 veces \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_  
 Más de 10 veces   x    
 No ha participado \_\_\_\_\_

6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:

Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_  
 Entre 5 y 10 publicaciones   x    
 Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_  
 No ha publicado \_\_\_\_\_

7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									<u>  x  </u>	

8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la "Orientación al mercado en empresas turísticas":

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	<u>  x  </u>		
Experiencia práctica obtenida		<u>  x  </u>	
Trabajos nacionales consultados	<u>  x  </u>		
Trabajos internacionales consultados	<u>  x  </u>		
Conocimiento del estado del problema	<u>  x  </u>		
Intuición	<u>  x  </u>		

¡Gracias por su colaboración!



### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:
- Ingeniería Comercial
  - Licenciado en Administración de Empresas
- 
2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:
- Magister en Ciencias Económicas y Administrativas
  - Máster en Dirección Comercial y de Marketing
- 
3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 años \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 años \_\_\_\_\_
- Más de 10 años \_\_\_\_\_
- Sin experiencia  \_\_\_\_\_
4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 proyectos \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 proyectos \_\_\_\_\_
- Más de 10 proyectos \_\_\_\_\_
- No ha participado  \_\_\_\_\_
5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 veces \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_
- Más de 10 veces \_\_\_\_\_
- No ha participado  \_\_\_\_\_
6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 publicaciones \_\_\_\_\_
- Entre 5 y 10 publicaciones \_\_\_\_\_
- Más de 10 publicaciones \_\_\_\_\_
- No ha publicado  \_\_\_\_\_
7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |    |
8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica		X	
Experiencia práctica obtenida			X
Trabajos nacionales consultados			X
Trabajos internacionales consultados		X	
Conocimiento del estado del problema		X	
Intuición	X		

¡Gracias por su colaboración!



### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

#### Cuestionario

- Indique cuál(es) es su título de pregrado:  
INGENIERIA EN MARKETING \_\_\_\_\_
- Indique cuál(es) es su título de posgrado:  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING \_\_\_\_\_
- Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
 

Menos de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Entre 5 y 10 años	<input type="checkbox"/>	_____
Más de 10 años	<input type="checkbox"/>	_____
Sin experiencia	<input type="checkbox"/>	_____
- Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
 

Menos de 5 proyectos	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Entre 5 y 10 proyectos	<input type="checkbox"/>	_____
Más de 10 proyectos	<input type="checkbox"/>	_____
No ha participado	<input type="checkbox"/>	_____
- Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:
 

Menos de 5 veces	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Entre 5 y 10 veces	<input type="checkbox"/>	_____
Más de 10 veces	<input type="checkbox"/>	_____
No ha participado	<input type="checkbox"/>	_____
- Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:
 

Menos de 5 publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Entre 5 y 10 publicaciones	<input type="checkbox"/>	_____
Más de 10 publicaciones	<input type="checkbox"/>	_____
No ha publicado	<input type="checkbox"/>	_____
- En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:
 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					X					
- De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica		X	
Experiencia práctica obtenida		X	
Trabajos nacionales consultados		X	
Trabajos internacionales consultados		X	
Conocimiento del estado del problema		X	
Intuición		X	

¡Gracias por su colaboración!


**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPERTICIA DE LOS ESPECIALISTAS**

Usted ha sido considerado como posible experto para participar en la validación de la propuesta “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”, misma que se relaciona con su campo profesional. Por esta razón, se solicita su colaboración para que responda a las siguientes preguntas.

**Cuestionario**

1. Indique cuál(es) es su título de pregrado:  
Licenciado en Comercialización
2. Indique cuál(es) es su título de posgrado:  
Profesor Universitario para la Enseñanza Media y Superior
3. Marque con una (x) sus años de experiencia en el ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 años  X
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años
- Sin experiencia
4. Indique con una (x) el número de proyectos en los que ha participado dentro del ámbito en el que se desarrolla la presente investigación:
- Menos de 5 proyectos  X
- Entre 5 y 10 proyectos
- Más de 10 proyectos
- No ha participado
5. Señale con una (x) las veces que ha participado como decisor en proyectos relativos al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 veces  X
- Entre 5 y 10 veces
- Más de 10 veces
- No ha participado
6. Marque con una (x) las publicaciones que ha realizado y que se relacionen al ámbito de esta investigación:
- Menos de 5 publicaciones  X
- Entre 5 y 10 publicaciones
- Más de 10 publicaciones
- No ha publicado
7. En la siguiente escala marque con una (x) el nivel de conocimientos que usted posee sobre modelos de orientación al mercado, teniendo en cuenta que 0, es el grado más bajo, y 10 es el grado más alto:
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
8. De acuerdo a los siguientes criterios, marque con una (x) su nivel de fundamentación acerca de la “Orientación al mercado en empresas turísticas”:

Criterios	Alto	Medio	Bajo
Experiencia teórica	X		
Experiencia práctica obtenida		X	
Trabajos nacionales consultados		X	
Trabajos internacionales consultados		X	
Conocimiento del estado del problema		X	
Intuición		X	

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 18



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Ambato

### CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”.

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

#### Cuestionario

#### 1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría	1	2	3	4	5
Pertinencia del modelo	1	2	3	4	5
Actualidad del modelo	1	2	3	4	5
Coherencia lógica de los componentes del modelo	1	2	3	4	5
Factibilidad de aplicación	1	2	3	4	5
Importancia de los beneficios del modelo	1	2	3	4	5
Valoración general del modelo	1	2	3	4	5

En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.

---



---



---



---

**¡Gracias por su colaboración!**

## **PRINCIPALES RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA**

Como conclusiones del análisis e interpretación de las encuestas a propietarios, clientes y de la entrevista a la Promotora del Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Mera se pueden encontrar los siguientes hallazgos como puntos críticos:

### **Resultados de encuestas a propietarios**

- Los propietarios de las empresas son empíricos, para actuar se basan en su experiencia y analizan situaciones similares a su realidad para luego acoplarlas con la problemática de sus negocios. A lo se añade que no tienen conocimientos profesionales de turismo o administración, pues sus niveles de estudio son principalmente básico y bachiller.
- El componente de generación de inteligencia tiene ítems donde los más aceptados por los propietarios son: obtención de información del sector por medios informales como las charlas con amigos y colegas, así también la rápida capacidad para detectar los cambios en las preferencias de los clientes y el contacto periódico con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los servicios. Además, la obtención de información a través de medios propios del sector turístico (como asociaciones, ferias, publicaciones del sector, etc.) no es un método que ellos utilizan.
- Los ítems con mayor conformidad en el componente de diseminación de inteligencia tienen que ver con que: gran cantidad de las conversaciones que se mantienen entre el personal se refieren a las tendencias de los clientes y la comunicación de los datos sobre la satisfacción de los clientes a todo el personal de la empresa. También se encuentra que en estas organizaciones no se mantienen reuniones periódicas para discutir sobre el desarrollo del mercado.
- En lo que se refiere al componente de capacidad de reacción, los propietarios concuerdan en que se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, nivel de precios, etc.) se adecúe a los requerimientos del cliente, mientras que en caso de encontrar insatisfacción en los clientes con la calidad del servicio se realizan medidas correctivas inmediatas y también se les entrega información completa a los clientes sobre los servicios para que los aprovechen correctamente. Otro dato importante es que la mitad de los propietarios no tienen la suficiencia de conocimientos para ejecutar un plan de *marketing* oportunamente, lo cual se contrasta con su nivel de estudios que son básico y de bachillerato.

### **Resultados de encuestas a clientes**

- Los jóvenes de entre 18 a 35 años y los adultos de entre 36 a 64 años son los grupos que más visitan este tipo de empresas turísticas.
- En mayor proporción son las personas procedentes de la Sierra quienes acuden al cantón Mera y en segundo lugar están aquellos oriundos de la misma Amazonía.

- El personal se esfuerza en: atender las necesidades de los clientes, satisfacer los deseos de modificar algún servicio solicitado, proporcionar información que demuestre su formación en el campo turístico. Así también, los clientes aprueban aportar con sugerencias al final de su estancia más no que se contacten con ellos para solicitarles ideas que mejoren los servicios turísticos.
- Los clientes afirman que la arquitectura y decoración respetan el carácter propio del lugar puesto que ellos valoran la conservación del entorno (flora, fauna, escultura y estilo de vida).
- Los clientes consienten que a través del turismo se favorezca a las familias que residen en Mera y que además se ayude a desarrollar lazos de amistad con los miembros del destino turístico (personal y población local).
- Los principales motivos por los cuales los clientes visitan este tipo de empresas turísticas son: por las alternativas de servicios y precios que en ellas se ofrecen, por el transporte y vialidad que permiten acceder a los lugares, porque pueden recrearse al compartir entre familiares y amigos, por el turismo de naturaleza para apreciar la flora y fauna de la zona y por el turismo de aventura.
- Las familias con más de 4 miembros son las que más frecuentan estos establecimientos donde se encuentran clientes con bajos recursos económicos, sus ingresos son menores a un SBU de \$386 y cuentan con un presupuesto personal diario menor a \$30 para realizar turismo. Del mismo modo se encuentran aquellos con ingresos entre \$501 a \$1.000 con un mayor presupuesto diario que bordea de los \$30 a \$50.

#### **Resultados de entrevista a la Promotora del Departamento de Turismo del GAD**

- Las actividades que se realizan en el departamento de turismo se concentran principalmente en la promoción de los atractivos turísticos mediante la participación de emprendimientos locales en ferias y caravanas turísticas a nivel provincial como nacional, ubicación de información sobre los atractivos del cantón en la página web *Pastaza Travel* y señalización con rótulos acerca de los mismos.
- El presupuesto anual de \$30.000 que se destina al desarrollo turístico de las parroquias Shell, Madre Tierra y la cabecera cantonal Mera se limita a las actividades programadas en el POA 2018 para talleres de capacitación en temas de formación y progreso de micro emprendimientos turísticos con carácter de aventura, gastronómico y científico.

## PROPUESTA

Para un mayor entendimiento se inicia con la presentación de algunas definiciones respecto al tema de orientación al mercado (OM):

En términos generales la OM es un recurso intangible comprometido con el desarrollo de una oferta de valor que nace a partir de una amplia búsqueda de información del entorno, para que así satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del mercado objetivo y como resultado sea una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Álvarez, Vázquez y Santos, 2001).

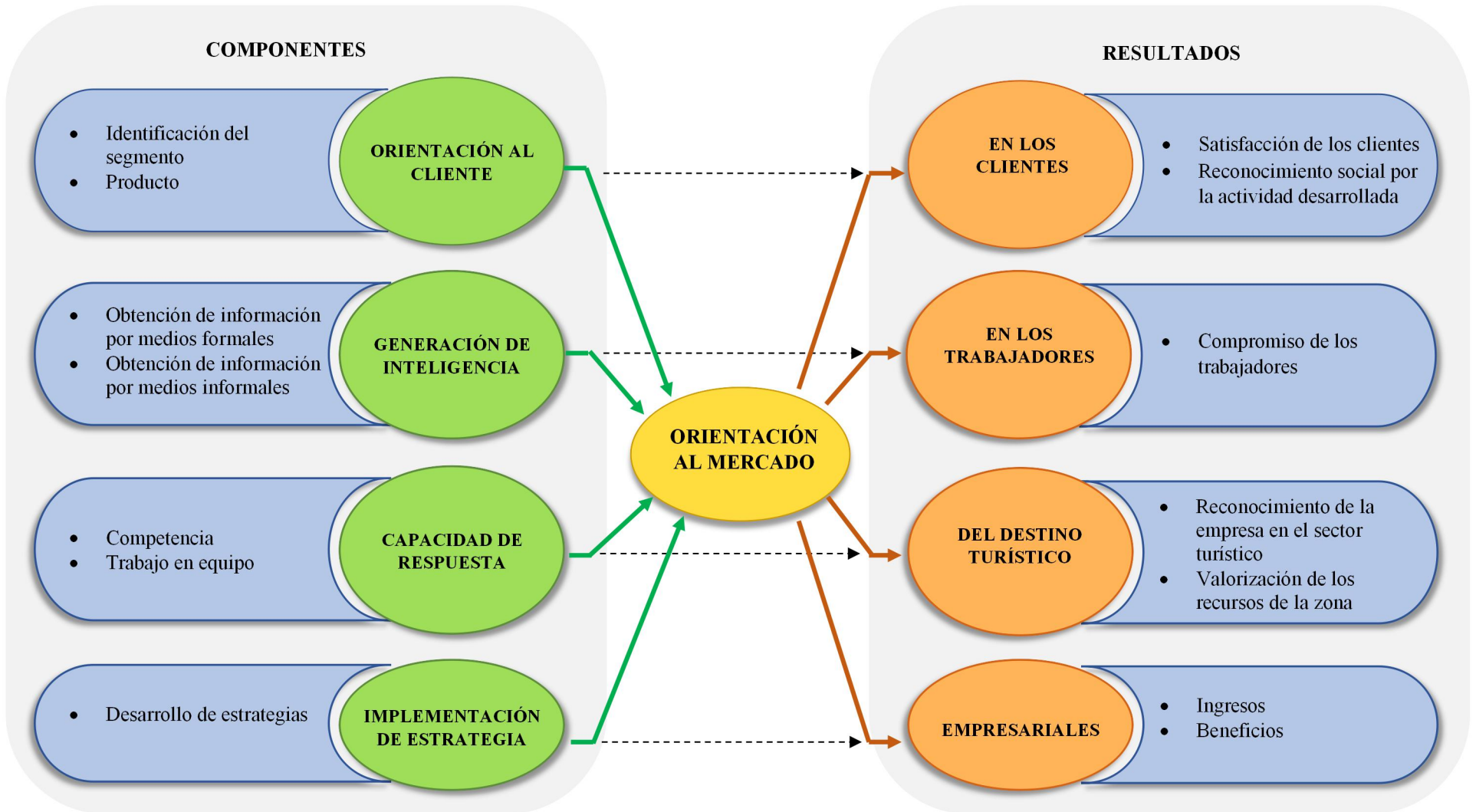
En la línea investigativa que tiene como promotores a Kohli y Jaworski (1990) la OM desde un enfoque operativo se puede definir como:

La generación de inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente, la difusión de tal inteligencia a través de todos los departamentos y la capacidad de respuestas estratégicas por toda la organización ante las oportunidades del mercado. (p. 6)

Mientras que desde una perspectiva de cultura organizacional la OM a palabras de Narver y Slater (1990) es: “una cultura organizacional que crea efectiva y eficientemente, las conductas necesarias en la creación de un valor superior para los clientes y un continuo desempeño en las organizaciones” (p. 21).

A continuación se expone el modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del Cantón Mera:

**MODELO DE OM PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ESPARCIMIENTO DEL CANTÓN MERA**




## DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES Y RESULTADOS DEL MODELO DE OM

COMPONENTES			RESULTADOS			
	Concepto propio	Elementos		Concepto propio	Elementos	Indicador
<b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>	Se centra en la examinación del mercado turístico real y potencial para conocer cuáles son sus requerimientos actuales y cómo podrían modificarse en el futuro, cuya acción tiene el propósito de generar un valor agregado en las expectativas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación del segmento</li> <li>Producto</li> </ul>	<b>EN LOS CLIENTES</b>	Es la señal de una correcta identificación del segmento de mercado y la oferta de un producto con las características que necesitan los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de los clientes</li> <li>Reconocimiento social por la actividad desarrollada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de satisfacción del cliente (encuesta)</li> <li>Crecimiento de visitas</li> </ul>
<b>GENERACIÓN DE INTELIGENCIA</b>	Permite recoger datos del entorno como por ejemplo: movimientos de la competencia, herramientas tecnológicas que informan al turista y medidas que toma el gobierno en el campo turístico. Dichos datos deben ser útiles para que las empresas asocien las observaciones del exterior con sus aspectos internos y puedan planificar la oferta del producto turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtención de información por medios</li> <li>Obtención de información por medios informales del sector</li> </ul>	<b>EN LOS TRABAJADORES</b>	Es la existencia de una actitud colaborativa constante para ofrecer un servicio de calidad atento a los requerimientos de los clientes.	Compromiso de los trabajadores	Nivel de compromiso del trabajador (encuesta)
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Considera la habilidad para administrar o actuar por parte de los propietarios y de los demás trabajadores para cooperar con el desarrollo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> <li>Trabajo en equipo</li> </ul>	<b>DEL DESTINO TURÍSTICO</b>	Es el resultado de la labor competente y gestión de los trabajadores que ayuda a que las empresas ganen un puesto y más aún, sean reconocidas por el mercado gracias a sus maneras de servir en el campo turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de la empresa en el sector turístico</li> <li>Valorización de los recursos de la zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deserción de visitantes</li> <li>Visitantes satisfechos</li> </ul>

COMPONENTES			RESULTADOS			
	Concepto propio	Elementos		Concepto propio	Elementos	Indicador
<b>IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA</b>	Son las acciones materializadas que ejecuta la empresa para armar productos que atraigan o fidelicen clientes, darse a conocer ante el público y otras tácticas que ayudan a diferenciar cada empresa de sus competidores.	Desarrollo de estrategias	<b>EMPRESARIALES</b>	Son el producto de una apropiada implementación de estrategias de OM, que se relacionan con el crecimiento económico de la empresa, es decir lo que se puede palpar en términos monetarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos</li> <li>• Beneficios</li> </ul>	Crecimiento de ingresos en dólares

## Anexo 19

## Cuestionarios respondidos por los expertos preseleccionados



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

**CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS**

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera".

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

**Cuestionario**

1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría	1	2	3	4	5
Pertinencia del modelo	1	2	3	4	5
Actualidad del modelo	1	2	3	4	5
Coherencia lógica de los componentes del modelo	1	2	3	4	5
Factibilidad de aplicación	1	2	3	4	5
Importancia de los beneficios del modelo	1	2	3	4	5
Valoración general del modelo	1	2	3	4	5

En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.

*El modelo debe tener un proceso de retroalimentación, y debe diseñarse un procedimiento para dar a conocer el cómo se va a ejecutar.*

¡Gracias por su colaboración!



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

### CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del "Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera".

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

#### Cuestionario

1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría	1	2	3	4	X
Pertinencia del modelo	1	2	3	4	X
Actualidad del modelo	1	2	3	4	X
Coherencia lógica de los componentes del modelo	1	2	3	4	X
Factibilidad de aplicación	1	2	3	4	X
Importancia de los beneficios del modelo	1	2	3	4	X
Valoración general del modelo	1	2	3	4	X

En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.

---



---



---

¡Gracias por su colaboración!



## CUESTIONARIO PARA VALIDAR EL MODELO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ESPECIALISTAS

Usted ha sido seleccionado como especialista por su nivel de conocimientos y experiencia, para participar en la validación del “Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de esparcimiento del cantón Mera”.

Por tal motivo, se adjunta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de las empresas y un resumen de la propuesta, para que en su calidad de experto emita la valoración correspondiente a los criterios que se le presentan.

### Cuestionario

#### 1. Marque con un (x) su grado de conformidad con los siguientes criterios:

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Relación del modelo con la teoría				X	
Pertinencia del modelo				X	
Actualidad del modelo				X	
Coherencia lógica de los componentes del modelo				X	
Factibilidad de aplicación				X	
Importancia de los beneficios del modelo					X
Valoración general del modelo				X	

**En caso de ser necesario, siéntase libre de escribir alguna observación o sugerencia que aporte al modelo.**

Es de esencial importancia - en mi opinión – la aplicación del enfoque sistémico en el componente “Generación de Inteligencia”, promoviendo el mismo como una propuesta metodológica-filosófica general consistente en conceptualizar al sector como un sistema indivisible, compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas, y no como la suma de las partes que le dan origen. Un modo de pensar holístico y estratégico que analice y actúe sobre los efectos no deseados del sistema, en contraposición con la visión mecanicista, que percibe solo partes de éste de manera inconexa. Un análisis integral de fenómenos complejos para alimentar el aprendizaje colectivo mucho más allá de lo lineal, ampliando la visión desde una perspectiva de retroalimentación continua, y de una reconfiguración permanente de su estructura funcional.

**¡Gracias por su colaboración!**