



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN VINCULACIÓN Y POSGRADO**

## **DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAGÍSTER EN TURISMO MENSIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN  
DESTINOS TURÍSTICOS**

### **TEMA:**

La calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda,  
Provincia de Bolívar.

### **TUTOR:**

Mgs. Héctor Germán Pacheco Sanunga

### **AUTORA:**

Ing. Gehova Karina López Orozco

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Magister Héctor Germán Pacheco Sanunga, certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magister en Turismo-Mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, con el tema “LA CALIDAD Y SERVICIOS TURISTICOS EN SALINAS DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR”, ha sido elaborado por la Ing. Gehova Karina López Orozco, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad

Riobamba, julio de 2019



Mgs. Héctor Germán Pacheco Sanunga

CI.0602494627

**TUTOR**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE POSGRADO  
CERTIFICACIÓN**

El Tribunal de Defensa de Tesis designado por la Comisión de Posgrado, para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "LA CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA DE SALINAS DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR" presentada por el maestrante: ING. GEHOVA KARINA LÓPEZ OROZCO, CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 29 de julio del 2019

Ms. Héctor Pacheco  
TUTOR

Ms. Roberto Villamarín  
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ms. Franklin Quishpi  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ms. Pauli Moreno  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## AUTORÍA

La responsabilidad del contenido, las ideas y resultados obtenidos de esta investigación, corresponde exclusivamente a: Gehova Karina López Orozco; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. Gehova Karina López Orozco  
CI. 0603839127

## **DEDICATORIA**

Este Trabajo de Investigación dedico a Dios por mantenerme con vida y disfrutar de todo lo que hago en beneficio mío y de los demás, a mis Padres por todo el apoyo brindado desde un inicio por los consejos y alientos que me han brindado para seguir siempre preparándome profesionalmente, a mi esposo por la compañía, comprensión y siempre estar a mi lado apoyándome en todo lo que me propongo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero expresar mis respetos, mi gratitud y que tiene que ver con la Universidad de Chimborazo, y de manera especial al Ms Héctor Pacheco que fue el tutor de mi trabajo de Tesis que, con su orientación profesional, dinámica y con profundo conocimiento se hizo realidad mi trabajo de investigación, que sin lugar contribuirá al Desarrollo del Turismo local y nacional.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
ACTA DE SUPERACIÓN DE OBSERVACIONES .....	iii
AUTORÍA .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.3.1 Justificación Teórica.....	1
1.3.2 Justificación Práctica .....	1
1.3.3 Justificación Metodológica.....	2
1.4 OBJETIVOS.....	2
1.4.1 Objetivo General.....	2
1.4.2 Objetivos Específicos .....	2
1.5 HIPÓTESIS GENERAL.....	3
1.5.1 Hipótesis Específicas .....	3
CAPÍTULO 2: MARCO TEORÍCO .....	4
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.2 MARCO FILOSÓFICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.3 ESTADO DEL ARTE .....	9
2.4 BASES TEÓRICAS .....	12

2.4.1 Turismo.....	13
2.4.2 Turista y Escenario Turístico.....	13
2.4.3 Demanda, oferta y actores turísticos.....	13
2.4.4 Calidad.....	15
2.4.4.1 Calidad como excelencia .....	15
2.4.4.2 Calidad como valor.....	16
2.4.4.3 Calidad como ajuste a las especificaciones .....	16
2.4.4.4 Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes .....	16
2.4.4.5 Modelo SERVQUAL .....	16
2.4.5 Calidad de servicio .....	18
2.4.6 Prestación de servicios y calidad .....	18
2.4.7 Empatía.....	19
2.4.8 Seguridad Turística.....	19
2.4.9 Capacidad de Respuesta .....	20
2.4.10 Servicios Turísticos .....	20
2.4.11 Alojamiento .....	21
2.4.11.1 Prestación de servicios y hospedaje.....	21
2.4.12 Los destinos turísticos .....	21
CAPITULO 3: METODOLOGÍA.....	22
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	23
3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	23
3.4 TAMAÑO DE MUESTRA .....	24
3.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	26
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	27
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.7.1 Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.....	67
3.8 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS .....	67
3.9 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	68
3.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	70

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	71
4.1.1. Encuesta aplicada a turistas de la parroquia Salinas de Guaranda (Ver anexo 4) .....	71
4.1.2 Encuesta aplicada a Prestadores de Servicio (Ver anexo 6).....	71
4.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS .....	72
4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
5.1 CONCLUSIONES .....	79
5.2 RECOMENDACIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA .....	81
PROPUESTA .....	84
ANEXOS .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Prestadores de Servicios de Salinas de Guaranda	25
<b>Tabla N° 2:</b> Sexo	27
<b>Tabla N° 3:</b> Edad	28
<b>Tabla N° 4:</b> Estado Civil	29
<b>Tabla N° 5:</b> Grado de Instrucción	30
<b>Tabla N° 6:</b> Atención individualizada	31
<b>Tabla N° 7:</b> Actitud de los empleados	32
<b>Tabla N° 8:</b> Preocupación por los turistas	33
<b>Tabla N° 9:</b> Entendimiento sobre necesidades	34
<b>Tabla N° 10:</b> Entendimiento sobre necesidades	35
<b>Tabla N° 11:</b> El comportamiento transmite tranquilidad	36
<b>Tabla N° 12:</b> El comportamiento transmite confianza	37
<b>Tabla N° 13:</b> Conocimiento para ofertar el servicio	38
<b>Tabla N° 14:</b> Conocimiento para responder a preguntas	39
<b>Tabla N° 15:</b> Habilidad para inspirar credibilidad	40
<b>Tabla N° 16:</b> Prioridad para ayudar al turista	41
<b>Tabla N° 17:</b> Rapidez del personal al prestar el servicio	42
<b>Tabla N° 18:</b> Plazo que tienen los empleados para resolver las cuestiones	43
<b>Tabla N° 19:</b> Tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades	44
<b>Tabla N° 20:</b> Comunicación de los empleados al concluir la realización del servicio	45
<b>Tabla N° 21:</b> Sexo	46
<b>Tabla N° 22:</b> Edad	47
<b>Tabla N° 23:</b> Estado civil	48
<b>Tabla N° 24:</b> Grado de instrucción	49
<b>Tabla N° 25:</b> Estudios de satisfacción	50
<b>Tabla N° 26:</b> Registro de turistas	51
<b>Tabla N° 27:</b> Existencia de normativa	52
<b>Tabla N° 28:</b> Estadísticas de alojamiento	53
<b>Tabla N° 29:</b> Precios de servicios turísticos	54

<b>Tabla N° 30:</b> Instalaciones de las empresas	55
<b>Tabla N° 31:</b> Variedad de oferta gastronómica	56
<b>Tabla N° 32:</b> Seguridad alimentaria	57
<b>Tabla N° 33:</b> Satisfacción de la demanda	58
<b>Tabla N° 34:</b> Oferta turística	59
<b>Tabla N° 35:</b> Inversión que atrae turistas	60
<b>Tabla N° 36:</b> Emprender proyectos	61
<b>Tabla N° 37:</b> Mejorar elaboración de productos	62
<b>Tabla N° 38:</b> Temas de emprendiendo	63
<b>Tabla N° 39:</b> Crecimientos económicos	64
<b>Tabla N° 40:</b> Elaboración de proyectos	65
<b>Tabla N° 41:</b> El mercado turístico	66
<b>Tabla N° 42:</b> Selección de expertos	68
<b>Tabla N° 43:</b> Estadísticas de fiabilidad	69
<b>Tabla N° 44:</b> Estadísticas de fiabilidad por variables	69
<b>Tabla N° 45:</b> Pruebas de chi-cuadrado	73
<b>Tabla N° 46:</b> Pruebas de chi-cuadrado empatía	74
<b>Tabla N° 47:</b> Pruebas de chi-cuadrado seguridad	75
<b>Tabla N° 48:</b> Pruebas de chi-cuadrado capacidad de respuesta	77
<b>Tabla N° 49:</b> Programa	98
<b>Tabla N° 50:</b> Cronograma	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N°1:</b> Sexo de Turistas	27
<b>Figura N°2:</b> Edad de Turistas	28
<b>Figura N°3</b> Estado Civil	29
<b>Figura N°4</b> Grado de Instrucción	30
<b>Figura N°5:</b> Atención individualizada	31
<b>Figura N°6:</b> Actitud de los empleados	32
<b>Figura N°7:</b> Preocupación por los turistas	33
<b>Figura N°8:</b> Entendimiento sobre necesidades	34
<b>Figura N°9:</b> Entendimiento sobre necesidades	35
<b>Figura N° 10:</b> El comportamiento transmite tranquilidad	36
<b>Figura N° 11:</b> El comportamiento transmite confianza	37
<b>Figura N° 12:</b> Conocimiento de los empleados al ofertar el servicio	38
<b>Figura N° 13:</b> Conocimiento de los empleados para responder preguntas	39
<b>Figura N° 14:</b> Habilidad para inspirar credibilidad	40
<b>Figura N° 15:</b> Prioridad para ayudar al turista	41
<b>Figura N° 16:</b> Rapidez del personal al prestar el servicio	42
<b>Figura N° 17:</b> Plazo que tienen los empleados para resolver las cuestiones planteadas	43
<b>Figura N° 18:</b> Tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades	44
<b>Figura N° 19:</b> Comunicación de los empleados al concluir la realización del servicio	45
<b>Figura N° 20:</b> Sexo	46
<b>Figura N° 21:</b> Edad	47
<b>Figura N° 22:</b> Estado civil	48
<b>Figura N° 23:</b> Instrucción	49
<b>Figura N° 24:</b> Estudios de satisfacción	50
<b>Figura N° 25:</b> Registro de turistas	51
<b>Figura N° 26:</b> Existencia de Normativa	52
<b>Figura N° 27:</b> Estadística de ocupación	53
<b>Figura N° 28:</b> Precios de servicios	54
<b>Figura N° 29:</b> Instalaciones de las empresas	55

<b>Figura N° 30:</b> Oferta gastronómica	56
<b>Figura N° 31:</b> Seguridad alimentaria	57
<b>Figura N° 32:</b> Satisfacción de la demanda	58
<b>Figura N° 33:</b> Oferta turística	59
<b>Figura N° 34:</b> Inversión para atraer turista	60
<b>Figura N° 35:</b> Alternativas para emprender un proyecto	61
<b>Figura N° 36:</b> Mejorar elaboración de productos	62
<b>Figura N° 37:</b> Socialización de emprendimientos	63
<b>Figura N° 38:</b> Crecimiento económico	64
<b>Figura N° 39:</b> Proyectos turísticos	65
<b>Figura N° 40:</b> Mercado turístico	66

## RESUMEN

El tema propuesto fue “La Calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar”, donde previo análisis se pudo determinar que la inadecuada Calidad de Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, causa problemas en el área turística. Donde se planteó un objetivo general que fue identificar de qué manera la calidad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda. Los objetivos específicos fueron: Identificar de qué manera la empatía influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, identificar de qué manera la seguridad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, identificar de qué manera la capacidad de respuesta influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar y desarrollar un Programa de Calidad Turística para los Prestadores de Servicios de Salinas de Guaranda. Se elaboró el marco teórico en relación de las dos variables de estudios, la metodología aplicada fue mediante el programa SPSS para analizar la fiabilidad utilizando el Alpha de Cronbach y la prueba de hipótesis mediante el chi cuadrado, la población con la que se realizó el estudio fue los 29 prestadores de Servicios de la parroquia, según el catastro turístico que obtuve del CTC personas mayores de 18 años, los Turistas se tomaron en cuenta los que llegaron a la parroquia en el año 2018 que fueron 19000 personas, se realizó una proyección para el año 2019 del mes de enero a mayo correspondiente a 7.917 turistas, con 1.583 turistas por mes. Finalmente se concluyó que es importante realizar un Programa de Calidad Turística para los Prestadores de Servicios de Salinas de Guaranda, para estandarizar todos los procesos de prestación de Servicios Turísticos y adecuar la prestación de los servicios turísticos a las necesidades de los turistas.

## Abstract

The proposed topic was "The Quality and Tourist Services in Salinas de Guaranda Parish, Bolivar Province." With prior analysis, it was determined that the inadequate Quality and Tourist Services in Salinas de Guaranda Parish, causes problems in the tourist area. The general objective was to identify how quality influences the tourist services offered in Salinas de Guaranda Parish. The specific objectives were: Identify how empathy influences the tourist services offered in Salinas de Guaranda Parish, Bolívar Province. Identify how security influences the tourist services offered in Salinas de Guaranda Parish, Bolívar Province. Identify how the response capacity influences the tourist services offered in Salinas de Guaranda Parish, and develop a Tourism Quality Program for the Providers of Services of Salinas de Guaranda. The theoretical framework was developed concerning the two study variables; the methodology applied was through the SPSS program. The population was twenty-nine service providers of the parish, according to the tourist cadaster that was obtained from the CTC people over 18 years old. Nineteen thousand tourists, who arrived at the parish in 2018 were taken into account. A projection was made for the year 2019 from January to May corresponding to 7,917 tourists, with 1,583 tourists per month. Finally, it was concluded that it is essential to carry out a Tourism Quality Program for the Providers of Services of Salinas de Guaranda, to standardize all the processes of Tourist Services provision and adapt it to the needs of tourists.



Reviewed by: Solís, Lorena  
Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

Mediante previo análisis se pudo identificar que en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar existe pocos servicios turísticos que tienen como causa pocos lugares para alojamiento, la gastronomía (alimentación) no cumple los estándares de calidad y principalmente el emprendimiento turístico es escaso, teniendo como objetivo, identificar de qué manera la calidad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, donde la hipótesis planteada es comprobar si la calidad influye significativa en los servicios turísticos.

El turismo es una actividad que actualmente motiva a grandes masas a desplazarse de un lugar a otro en busca de experiencias en un destino específico, es importante realizar la investigación porque busca un mejor manejo en el sector turístico empezando por conocer los estándares de la calidad de servicios turísticos que ofertan la parroquia de Salinas de Guaranda y así poder determinar la percepción de los visitantes y obtener una mayor afluencia turística.

El estudio presentará una alternativa aplicable a la realidad turística, social y económica, en la que se desenvuelve la comunidad y podrá presentarse como una mejora a la prestación de los servicios turísticos, ya que el turismo generar además beneficios socioeconómicos a todas las personas de la parroquia que forman parte del proceso debido a los bienes y servicios que se prestan.

Salinas de Guaranda está en plena estribación de la cordillera Occidental de los Andes. En un paraje de una belleza única e incomparable. Lleva el nombre de Salinas porque en este lugar existen minas de sal, que en tiempos ancestrales proveían de sal a varias ciudades del país. Aún se pueden contemplar vestigios de estas minas, muy cerca del centro del poblado. Está a 20 Km de Guaranda y su carretera es asfaltada.

Todas las sociedades a través de la historia han desarrollado distintas actividades económicas, para garantizar la sobrevivencia de las mismas, sin embargo, no es hasta después de varios

años e inclusive siglos que se llegan a identificar las consecuencias de estas actividades, tanto económicas como sociales y ambientales. Al analizar comparativamente tanto los beneficios como los impactos o consecuencias generadas, se descubre que a largo plazo, los beneficios no justifican los impactos provocados. ( Lombeida, J., 2016)

En la Parroquia de Salinas de Guaranda, gracias a la gestión económica realizada por la comunidad, se puede evidenciar los beneficios de la gestión en la actualidad, en especial en la calidad de vida, el cambio empezó a partir de los años 70, según comentarios de los guías, antes se podía pescar ahora es muy raro encontrar peces en los ríos de la población, lo cual nos indica que la calidad del agua ha bajado, es por ello que se recomienda realizar un análisis y planificación para direccionar las consecuencias del turismo y mitigar sus impactos. Dentro de estas actividades económicas se encuentra al turismo, actividad que causa impactos positivos y negativos en el territorio donde se desarrolla, y en la sociedad que se encuentra involucrada. Para identificar, evaluar, y mitigar los impactos negativos que se pueden generar, y a su vez potenciar los beneficios, garantizando una distribución equitativa de los mismos, es necesario realizar un análisis y planificación de la actividad turística que se quiera aplicar. (Sangoquiza& Asunción, 2009)

El proyecto de investigación está constituido de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, se detalla la justificación, hipótesis y objetivos de la propuesta.

**Capítulo II**, se describe los antecedentes con temas relacionados a la investigación, conceptos de las dos variables de estudio

**Capítulo III**, se explica la metodología, población con la que se trabajó en la encuesta.

**Capítulo IV**, se puede visualizar el análisis de resultados y discusión

**Capítulo V**, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

La problemática en Salinas de Guaranda es la inadecuada Calidad de Servicios Turísticos, ya que el desajuste entre los empleados y sus funciones y la poca planificación turística. Estas causas tienen como efectos insatisfacción de los clientes, poco personal capacitado en el área turística y principalmente disminución de las compras hechas por los clientes, además reducción de ingresos para la población.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la calidad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1 Justificación Teórica**

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la calidad que debe existir al ofertar un servicio turístico y poder obtener buenos resultados, que podrán sistematizarse en una propuesta y tener mejor nivel de calidad en los prestadores de servicios y obtener mayor cantidad de visitantes y turistas. Tiene como objetivo analizar las diferentes formas actuales de abordaje en el estudio sobre la calidad de los servicios turísticos.

#### **1.3.2 Justificación Práctica**

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar la calidad en servicios turísticos ofertados en la parroquia de Salina de Guaranda, donde los beneficiarios directos serán los turistas.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción de cada persona, considerando esta como un deseo. Al realizar esta investigación se pretende generar un nuevo proceso que será de utilidad para los habitantes de la zona tanto emprendedores, estudiantes, comerciantes, etc.

### **1.3.3 Justificación Metodológica**

Mediante la investigación metodológica se pretende analizar resultado de datos y proponer una nueva perspectiva de estudio de la problemática de la calidad en función de la cultura organizacional de los lugares que ofrecen servicio turístico. La problemática de la calidad en los servicios turísticos a través de una perspectiva social permitiría identificar aquellos aspectos socioculturales que actúan en la dinámica del sector y que, consecuentemente, inciden en la satisfacción del usuario; y que servirá de referencia para futuras investigaciones

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Identificar de qué manera la calidad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar de qué manera la empatía influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.
  
- Identificar de qué manera la seguridad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.
  
- Identificar de qué manera la capacidad de respuesta influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

- Desarrollar los módulos de la propuesta de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico y resultados de la investigación.

## **1.5 HIPÓTESIS GENERAL**

H<sub>1</sub>: La calidad influye significativa en los servicios turísticos para la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

H<sub>0</sub>: La calidad no influye significativa en los servicios turísticos para la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

### **1.5.1 Hipótesis Específicas**

1.- H<sub>1</sub>: La empatía influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

2.- H<sub>2</sub>: La empatía no influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

1.- H<sub>1</sub>: La seguridad influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

2.- H<sub>2</sub>: La seguridad no influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

1.- H<sub>1</sub>: La capacidad de respuesta influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

2.-H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta no influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEORÍCO**

### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

El Ecuador siendo un país relativamente pequeño ofrece todos los recursos necesarios para ser un sitio con alto impacto turístico, cuenta con las cuatro regiones, las mismas que brindan varios atractivos, que tienen gran preferencia por parte de los turistas que los visitan, es así que para el país el turismo se ha convertido en una de las principales actividades generadoras de divisas y fuentes de empleo, tomando de esta forma el cuarto lugar de las actividades económicas más importantes de la nación.

Para realizar el presente trabajo se revisó investigaciones previas de varios autores, que consideran a Salinas de Guaranda como un sector turístico con una buena planificación estratégica y se detalla a continuación:

La tesis de grado realizado por la Lic. Andrea Lucía Andrade Martínez del 2012, con el tema “Análisis de la Gestión y el manejo del Turismo en la comunidad de Salinas de Guaranda”. La parroquia de Salinas pretende planificar actividades que mejoren al turismo comunitario, como por ejemplo un FODA donde se realiza un análisis de la gestión determinando cuales son las falencias existentes de los comunitarios y autoridades. De tal manera acuden a la posibilidad de capacitarse sobre temas de turismo que ayuden a fomentar responsabilidades sobre el manejo de un plan turístico y calidad de servicios. La investigación llega a las siguientes conclusiones: En Salinas de Guaranda se debe aplicar la planificación estratégica para poder disminuir las consecuencias negativas de los prestadores de servicios y potenciar los beneficios, encaminando las acciones de una manera adecuada hacia una mejoría total. La parroquia de Salinas está organizada por asociaciones y realizan actividades que involucran a toda la comunidad y han mejorado considerablemente en los proyectos que han generado un factor económico en la zona. El turismo como una actividad emergente es una oportunidad para garantizar el acceso a alimentación, salud, vivienda etc. para toda la población. Salinas de Guaranda administra el producto turístico, ya que desarrolla turismo rural según las

actividades que realizan y existe unión de la comunidad, ya que han trabajado en microempresas en donde involucran a toda la población. (Andrade, Andrea, 2012)

Otro trabajo tomado como referencia es el realizado por el Mgs. José Lenin Rogel Villacis Docente Investigador de la Carrera de Turismo Ecológico. Universidad Central de Ecuador, 2018 con el tema “La Calidad de servicio y satisfacción del cliente”. Las conclusiones a las que llegó el autor son: La gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla para buscar un progreso continuo en los procesos, de tal manera prestar un servicio eficiente y eficaz al turista y visitante y así alcanzar las metas propuestas. Es importante identificar las dimensiones de manera global ya que eso nos permitirá crear condiciones propias de funcionamiento en las diferentes empresas que ofertan servicio turístico y poder satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes. (Rogel, Dennis, 2018)

De igual manera se tomó como referencia El Libro escrito por Pedro Larrea en el año 2011 “Calidad de Servicios del Marketing a la Estrategia”. En donde la decisión de comprar no se toma exclusivamente en base a las expectativas suscitadas por las diferentes alternativas existentes para cubrir una necesidad, por lo que hay que tomar en cuenta las necesidades del cliente principalmente para poder conocer brindar un servicio de calidad. (Larrea, Pedro, 2011)

Otra investigación que fue tomado como referencia fue la tesis realizada por Dr. Javier Rial Boubeta, en el año 2007 con el tema “Evaluación de la Calidad percibida como herramienta en Gestión en Servicios. Las motivaciones han consistido también en llegar a proponer una estructura de análisis que facilite la actividad profesional del gestor en calidad y destacar el carácter aplicado. En este sentido, ha sido esperanzadora la colaboración decidida y el estímulo de la Asociación de Empresarios de Gimnasios y Centros Deportivos de Pontevedra. (Rial, Javier, 2007)

Aporte escrito por Daniela Castellucci, en el año 2009 Volumen 2, Centro de investigaciones turísticas, Facultad de ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional del Mar del

Plata; luego de analizar “Las diferentes formas actuales de abordaje en el estudio de calidad de servicios turísticos”. Se propone una nueva perspectiva de los turistas frente a la calidad de servicios que reciben, se analiza la función de la cultura organizacional ya que es importante para trabajar en equipo y así ofertar un buen servicio en un ambiente laboral apto para cumplir las necesidades del cliente. (Castellucci, Daniela, 2009)

Se tomó como antecedente la “Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Salinas”, elaborado por: Equipo técnico GAD Salinas Ing. Patricio Medina, Roberto Guanuluisa y Lic. Rodrigo Vallejo, año 2015. Se analiza todo un diagnóstico situacional de la parroquia en donde se encuentra información desde los orígenes de Salinas, como por ejemplo el nombramiento de Monseñor Cándido Rada, como Primer Obispo de la Diócesis de Guaranda (1958), implementa un programa de redistribución de la tierra; esto provocó la venta de propiedades de la curia, así como la hacienda Matiaví-Salinas, es parte del territorio de la parroquia Salinas. En el año 1970, con la llegada de operación Mato Grosso, inicia un nuevo proceso de desarrollo comunitario, posteriormente la Misión Salesiana y voluntarios planifican un nuevo modelo de desarrollo, aprovechando las iniciativas locales y los niveles de organización comunitaria, esto permite fortalecer la producción y comercialización en la parroquia. Como conclusión de este Plan de Desarrollo es que analizan la problemática y potencialidades de todos los componentes de la parroquia y poder tener una información real y realizar proyectos con un mismo fin, que es de ubicar a Salinas de Guaranda como una Parroquia productiva y turística. La población se maneja en asociaciones en la actualidad para poder organizarse y trabajar en las diferentes microempresas, que con los esfuerzos de toda la población han creado y en este momento existe incluso una marca de la parroquia de sus productos a nivel nacional y están trabajando en hacer conocer sus productos a nivel internacional. (Medina Patricio)

De la Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) en la tesis Turismo e innovación el autor Mariño Romero, año 2013 menciona que el turismo es un sector productivo con gran relevancia económica en los mercados. Por lo que su fuerte crecimiento tiene que ver en la prestación de servicios de cada empresa ya que la calidad influye mucho para que el turista

vuelva a querer recibir en otra ocasión el servicio en un entorno con una intensidad competitiva creciente. (Romero, Mariño, 2013)

Sabiendo que un producto turístico no es otra cosa que una “propuesta de viaje, estructurada desde los recursos y al que se lo incorpora facilidades turísticas”, se ha de segmentar el mercado de acuerdo con nichos de interés que tengan los y las visitantes pertinentes al destino, de esta manera un producto turístico deberá reunir primordiales requisitos: ser un atractivo y disponer de facilidades (alojamiento, restauración, transporte y accesibilidad).

El autor Díaz Martín en la tesis de tema Calidad de Servicios en Turismo, de la Facultad de gestión de empresas de la Universidad de Oviedo año 2007, en donde la calidad se ha convertido en un arma estratégica de gran valor para las empresas, así como en un interesante tema a investigar. El objetivo de la presente investigación es doble: por un lado, se trata de profundizar en el estudio de la calidad de servicio; por otro, se pretende engrosar la línea de investigación relativa a la evaluación de la calidad de servicio mediante el diseño de una escala de medida para un ámbito aún no explorado. (Díaz, Martínez, 2007)

A nivel de Latinoamérica se ha visto publicaciones internacionales como en Perú ha cerca del turismo y como se ha visto como una opción para potenciar la economía y en la participación de las comunidades locales en los países en vías de desarrollo que buscan incentivar al turismo. En el trabajo se analiza las estrategias para atención al cliente con una buena calidad de servicio, del turismo en la economía regional de la región de Cuzco (Perú), que integra como principal atractivo turístico de la región el Santuario histórico de Machu Picchu. Además, se va a constatar que la región presenta una serie de características idóneas para la implementación.

## **2.2 MARCO FILOSÓFICO DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se analiza a 2 filósofos que explican sobre la Calidad y Servicios Turísticos que detallo a continuación:

### **Joseph M. Juran**

Analiza tres procesos que se relacionan entre sí, como es Planeación de la calidad, Control de la Calidad, Mejoramiento de la Calidad. Es importante ya que se enfoca en suministrar fuerzas operativas y los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes y luego analizar qué cambios se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad. (Joseph M. Juran, 2019)

La calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc., es decir un error al momento de ofertar el servicio, por lo que manifiesta que calidad es adecuarse al uso.

### **William E. Deming**

Cuando Japón en 1950 buscaba reactivar su economía ya que esta quedó muy dañada luego de la segunda guerra mundial, por lo tanto, estaban abiertos a varias opiniones para lograrlo. Deming llega a Japón y les instruye sobre la importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total; incluso con el pasar del tiempo Estados Unidos se dio cuenta de los efectos de incluir la calidad en su producción, convirtiendo a Deming en el asesor y conferencista más buscado por grandes empresas americanas. Fue tan grande su influencia que se creó el premio Deming, el cual es reconocido internacionalmente como premio a la calidad empresarial.

En la investigación se tomó en cuenta los catorce puntos de Deming: (William E. Deming, 2012)

1. Hacer constante el propósito de mejorar la calidad
2. Adoptar la nueva filosofía
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva
4. Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad
5. Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.

6. Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo
7. Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos.
8. Expulsar de la organización el miedo
9. Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.
10. Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
11. Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
12. Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo
13. Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento
14. Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores. (William E. Deming, 2012)

Se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor. Cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus ingresos y al lograr esto la economía de cada sector crece

### **2.3 ESTADO DEL ARTE**

En el artículo de investigación, “La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad, año 2009”, en donde es importante analizar las políticas de calidad enfocadas al turismo que según se desprende de los planes de desarrollo tienen como estrategia central hacer de México un producto turístico competitivo. Es por esa razón que las empresas turísticas buscan desarrollarse bajo esquemas de control total de calidad, con la finalidad de posicionarse en los mercados turísticos globales. El objetivo de esta investigación es conocer las áreas de oportunidad empresarial que tiene México como destino turístico, también analizar propuestas para mejorar la planeación estratégicas del turismo mexicano. (La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad, , 2009). En conclusión, esta investigación propone aplicar el modelo de gestión para ser más competitivos y logra alcanzar las metas trazadas mejorando la calidad y servicio brindado.

En el artículo de investigación “Competitividad y calidad en la nueva era del turismo, Instituto de Estudios Turísticos D. G. de Política Turística, Estudios Turísticos. “La metodología de la calidad total (TQM) está llamada a desempeñar un papel clave en esta Nueva Era del Turismo y en esta política turística cuantitativa. La metodología de la calidad total nos permite, en efecto, hallar qué importancia relativa tiene cada variable en la satisfacción del cliente, por ejemplo, la calidad percibida, ya se trate de clientes finales (turistas) o intermedios en el proceso de producción del servicio turístico o de la experiencia turística integral.” Y se obtuvo como resultado la necesidad de establecer medios y propuestas en el servicio turístico y de esa manera obtener mayor afluencia turística, enfocándonos en un mejor desarrollo y gestión de destinos. (“Competitividad y calidad en la nueva era del turismo, Instituto de Estudios Turísticos). Se concluye que el turismo permite generar movimiento económico el cual crea competitividad en el mercado generando una nueva era de turismo, el cual será competitividad de los gobiernos de turno ya que ellos son los llamados a generar el turismo.

“La literatura referente a la calidad en los servicios, y particularmente en el turismo, se ha desarrollado principalmente desde la perspectiva del marketing, y se centra especialmente en la definición y medida de la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes. Hay, además, contribuciones desde el campo de la gestión; éstas, sin embargo, son considerablemente menos numerosas. Los resultados principales de cada perspectiva se presentan a continuación”. “Cabe destacar que algunos trabajos recientes que proporcionan una importante revisión de la literatura sobre gestión de calidad no abordan específicamente el área referente a la calidad de los servicios, mientras otros trabajos sugieren que las investigaciones actuales en gestión de calidad para el sector servicios son insuficientes, por lo que se hace necesario el desarrollo de más estudios sobre el tema” y se obtuvo como resultado que existe varios trabajos sobre calidad que se han tratado desde una perspectiva de marketing, lo que ha ocasionado que muchos de los elementos y componentes de los programas de calidad total no hayan sido analizados en los estudios existentes. Se concluye que la calidad del servicio que se brinda al turista es fundamental, y se debe trabajar juntamente con promoción (marketing) de esta manera se da a conocer el servicio que brinda cada localidad.

Existen varios estudios sobre calidad que analizan el área propia sobre calidad y de igual manera existen estudios que analizan que la gestión de calidad para el sector de servicios es insuficiente por lo que es necesario que los problemas e implicaciones que representa la implantación de un programa de gestión de calidad en las empresas de servicios turísticos se gestione de mejor manera ya que existe varias líneas abiertas para futuras investigaciones. Además, la realización de estudios similares a los existentes se debería encaminar hacia otros contextos de los servicios para asegurarse de que los resultados actuales se pueden generalizar a los mismos, y así poder obtener una mejor afluencia turística en los diferentes sectores ofertando mejores servicios de calidad. (Serrano, 2007). Se concluye que los estudios de calidad son primordiales al momento de analizar una gestión ya que, si carece de ella, la gestión no es óptima y no alcanza los estándares de calidad.

La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas, la actividad turística en España ha desarrollado extensas zonas geográficas, sobre todo las ubicadas en las zonas costeras. No obstante, en los últimos años estamos asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los flujos turísticos. Entre estas nuevas aportaciones están la creación de rutas turísticas, que se pueden definir como la creación de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (Tomás J., 2013). Se concluye que es importante elaborar y detallar mediante fichas los productos turísticos ofertados para conocer el nivel de jerarquía y de aceptación por parte del turista.

Se puede analizar en esta investigación la creación de rutas enológicas y toman como ejemplo la Ruta del Vino Montilla Moriles, la cual puede servir de ejemplo para el desarrollo (y potenciación) del etnoturismo en otras áreas geográficas, esto ayudado a otorgar más empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales, por el trabajo de los pobladores, es importante ya que esta línea analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto tomando en cuenta el paisaje, de tal manera la oferta de servicios debe posicionarse en los flujos turísticos y no olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que está sujeto a una serie de variables, incluido el propio

marketing. (Tomás J., 2013). Se concluye que la parroquia de Salinas de Guaranda cumple con las rutas enológicas ya que el lugar es apto, por la amplia diversidad de paisajes, senderos y lugares turísticos que atraen, enamoran al turista, el mismo generara ingresos a los habitantes de la zona.

Análisis de la Medición de Calidad en los Servicios Hoteleros, José Mario Daza Higuera, Bogotá 2013. “En lo que hace referencia a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio, pero con respuestas diferentes. La certificación en calidad también ofrece innumerables ventajas en los servicios hoteleros en comparación con aquellos que no la tienen, debido a que la estandarización ayuda a los empleados a conocer la mejor forma de actuar y así reducir los errores a la hora de prestar el servicio” Como conclusión de esta investigación es necesario hacer una mejora en las comunicaciones, el uso de la tecnología y en general, la gestión de los servicios hoteleros para que de esa manera los clientes o turistas que reciben el servicio turístico pueden recomendar como implementación nuevos productos turísticos en el mercado, es necesario diferenciar las expectativas de cada turista para poder ofertar de mejor manera el producto y satisfacer sus necesidades, llegando a obtener como empresa una certificación en calidad para que así tengan ventaja en los servicios hoteleros y los empleados puedan brindar un mejor servicio de calidad. (Daza, José, 2013). Se concluye que es importante la atención al turista donde el área hotelera debe ser de alto nivel la cula debe cumplir las condiciones como un alojamiento confortable y seguro.

## **2.4 BASES TEÓRICAS**

Es importante analizar el concepto de Turismo, Calidad de los Servicios Turísticos; aparte de lo correspondiente al complemento estadístico utilizado en esta investigación como dimensiones e indicadores.

### **2.4.1 Turismo**

El Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas mientras están de viaje, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año (OMT, 1991); complementariamente, el turismo es el “movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año” y se suscita con aquellos “desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan, realizando actividades diversas a las que acostumbran” (Cuadra, 2014, pág. 36)

El turismo en el futuro cercano es el nuevo turismo en el cual el “consumidor es quien está a cargo y se basa en la experiencia; en el viejo turismo estaba a cargo de la industria de viajes y basado en las atracciones”.

### **2.4.2 Turista y Escenario Turístico**

El turismo es una suerte de disponibilidad de dinero, interés de visita o motivación, tiempo y accesibilidad desde la perspectiva del turista; lo cual se desarrolla en un escenario turístico, mismo que presenta tres modelos espaciales básicos entre el flujo turístico y las regiones del turismo funcional, zonal, periférico central y de difusión espacial. Ahora bien, una Región de Turismo Funcional, puede ser un país, un estado, una provincia o una ciudad de acuerdo a la distribución administrativa lo cual implica una interacción entre los flujos turísticos y las regiones de turismo funcional; en donde la conciencia, el conocimiento y la experiencia local son los ejes principales del inicio del desarrollo del turismo en el sector. (Cheng, 2013)

### **2.4.3 Demanda, oferta y actores turísticos**

La demanda es la cantidad de consumidores de un producto que quieren y son capaces de comprarlo a diferentes precios en un periodo de tiempo específico y en el caso del turismo; son los operadores de turismo los que pueden influir y promocionar significativamente en el desarrollo del turismo sostenible debido a su papel de distribución central y a la capacidad de dirigir turistas hacia los destinos y proveedores, considerando los tipos de demanda: directa y

derivada, individual y de mercado, recurrente y de reemplazo, complementaria y de competencia, nueva y de reposición, cuyos determinantes de demanda son el ingreso de consumidor, precio del producto relacionado, gustos y preferencias, publicidad, expectativas del consumidor del ingreso y precio futuro, crecimiento de economía, condiciones estacionales y población, adicionalmente, los estudios empíricos de la demanda pueden ayudar a explicar el nivel y modelo de demanda turística y su sensibilidad a los cambios en las variables de las que depende, por ejemplo, el ingreso en las áreas de origen y las tasas relativas de inflación e intercambio entre los diferentes lugares de origen y de destino; de lo que se dice que la ley de la demanda se sintetiza en que cuando el precio de un bien sube, la cantidad demandada de ese bien cae y cuando el precio de un bien cae, la cantidad demandada de aquel bien aumenta. (Gautam,B., et al, 2008, pág. 18)

En cuanto al enfoque económico; la demanda turística comprende el gasto total por turismo efectuado por las personas durante sus viajes y estancias en el lugar de destino, es el consumo turístico; es decir, hace referencia a la capacidad de gasto de los demandantes, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo; a partir de lo cual se considera la importancia del nivel de renta disponible y el nivel de precios, siendo el nivel de renta disponible, la cantidad de dinero disponible por el demandante para destinar al gasto en turismo, luego de haber satisfecho sus necesidades básicas; en tanto que el nivel de precio está vinculado al lugar de origen del demandante y al lugar del destino. (Nadal, 2005)

Lo que significan los dos componentes adicionales; oferta y actores turísticos, las investigaciones turísticas deben ir encaminadas hacia un mayor conocimiento de esta actividad con el propósito de que faciliten a las organizaciones y destinos tener un análisis ajustado de lo que sucede en una realidad cambiante y globalizada, con el fin de aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, tratando de asegurar la sostenibilidad del sector y los destinos. (Hernández F., 2014)

#### **2.4.4 Calidad**

Es un factor de incremento de la competitividad y de percatarse de las ejecutorias de las compañías en el campo de los servicios turísticos un importante rol para el desarrollo de la calidad de los servicios en turismo tiene que ver con el grado de importancia de la calidad por la administración y el nivel de recursos necesarios para obtener calidad, puesto que el moderno concepto de la calidad expresa el involucramiento en su entendimiento del personal de la compañía, que implica la existencia de un permanente preocupación concerniente al entrenamiento y el mejoramiento, la calidad llega a ser la preocupación de todos y de cada uno; Y esta afirmación se complementa con los enfoques de lo cual implica “considerar la calidad técnica y la funcional, relacionadas con la prestación de servicios, como se los ofrece y la interacción entre el cliente y el personal de la empresa en los mismos”. Sin embargo, el concepto de “calidad” ha evolucionado con el tiempo, es multidimensional por las necesidades de los consumidores que incluyen aspectos como aptitud para el uso, diseño, seguridad, fiabilidad, y respeto al medio ambiente. (Butnaru, 2012)

La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Sin embargo, el concepto de “calidad” ha evolucionado con el tiempo, es multidimensional por las necesidades de los consumidores que incluyen aspectos como aptitud para el uso, diseño, seguridad, fiabilidad, y respeto al medio ambiente. (Molina, Sergio, 2003)

##### **2.4.4.1 Calidad como excelencia**

En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión.

Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes. (Molina, Sergio, 2003)

#### **2.4.4.2 Calidad como valor**

En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio. (García, 2001)

#### **2.4.4.3 Calidad como ajuste a las especificaciones**

Este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción. (García, 2001)

#### **2.4.4.4 Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes**

Esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio. (Molina, Sergio, 2003)

#### **2.4.4.5 Modelo SERVQUAL**

Se definen la herramienta de investigación SERVQUAL como de gran utilidad para determinar la satisfacción de los clientes de una empresa u organización de servicios, mediante el reconocimiento de la brecha o diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo

que reciben. Plantean estos autores que la calidad en los servicios es complicada de evaluar, ya que, a diferencia de los productos físicos, las personas no tienen mucha evidencia física con la cual poder juzgar si un servicio es de calidad o no reconocen varios puntos críticos donde la empresa puede cometer errores que afectan la satisfacción de los clientes que son conocidos como brechas del servicio, y se pueden encontrar en cualquier división de la empresa como se observa a continuación. Identifican los siguientes análisis del servicio: (Parasuraman, et al , 2008)

**Brecha uno.-** Expectativa de los clientes Vs. Percepción de la gerencia (cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes, y las reales; sucede cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean o las características esperadas del servicio). (Parasuraman, et al , 2008)

**Brecha dos. -** Percepción de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio (cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos y puede producirse debido a factores como restricción de recursos o condiciones de mercado) (Parasuraman, et al , 2008)

**Brecha tres.-** Especificaciones de la calidad vs. Estrategia del servicio (cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada, se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio que no puede ser estandarizado). (Parasuraman, et al , 2008)

**Brecha cuatro. -** Entrega del servicio vs. Comunicación externa (cuando la comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, cuando la empresa ofrece más de los que puede entregar) (Parasuraman, et al , 2008)

**Brecha cinco. -** Servicio esperado vs. Servicio percibido (cuando para asegurar calidad en el servicio se debe cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes; en este caso la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha). (Parasuraman, et al , 2008)

#### **2.4.5 Calidad de servicio**

La calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. Es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. La calidad del servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente”. También se menciona que es importante ya que “el fin último del marketing es la satisfacción del cliente, y ésta es posible solo cuando se proporcionan productos y servicios de calidad están íntimamente relacionadas, por lo cual resulta obligante centrarse en la valoración de la calidad”. (Zeithaml & Bitner, 2005)

Finalmente, plantea que la calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente: es vital extender la base de clientes, sino que debe conservar los que ya tiene. (Flores, 2003)

#### **2.4.6 Prestación de servicios y calidad**

La importancia del concepto de calidad radica en la estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia ese producto o servicio; lealtad que se transforma en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto, que incide directamente sobre la rentabilidad económica de las empresas. Además de ello cabe referir a la calidad humana que es un producto que se “construye” todos los días, es el trabajo constante para mejorar la actitud personal y demostrar acciones impecables a partir de la sistematización de los servicios turísticos mediante la “formación y educación de las personas”. Por lo que en la prestación de servicios es fundamental diferenciar la atención del servicio al cliente; puesto que la primera tiene que ver con la cordialidad y el segundo con el conocimiento respecto del servicio que se brinda. Así pues, los planes de calidad son importantes puesto que permiten garantizar la prestación de servicios, generar confianza en los clientes y afirmar su seguridad respecto de los servicios mediante la aplicación de eficacia, eficiencia efectividad y excelencia. (Rust, 2005)

La calidad humana que es un producto que se “construye” todos los días, es el trabajo constante para mejorar la actitud personal y demostrar acciones impecables a partir de la sistematización de los servicios turísticos mediante la “formación y educación de las personas”; por lo que en la prestación de servicios es fundamental diferenciar la atención del servicio al cliente; puesto que la primera tiene que ver con la cordialidad y el segundo con el conocimiento respecto del servicio que se brinda al turista o cliente. (Ishikawa, 2018)

#### **2.4.7 Empatía**

La empatía “es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales. De acuerdo con el modelo, la competencia emocional de empatía se logra cuando combinamos a nivel intelectual la escucha activa, a nivel emocional la comprensión y a nivel conductual el asertividad. Quien es empático desarrolla la capacidad intelectual de vivenciar la manera en que siente la otra persona, lo que le facilita la comprensión del porqué de su comportamiento y le faculta para mantener un diálogo con el otro con un estilo de interacción positivo para ambos, respetando lo que piensa y siente cada uno y buscando acuerdos de mutuo beneficio.” (Balart, J., 2007)

#### **2.4.8 Seguridad Turística**

En el ámbito del turismo, por su naturaleza e ideología, es fundamental que el respeto y la garantía del derecho a la seguridad, asociado a la libertad de movimiento, que caracteriza el encuentro de los actores involucrados en el espacio turístico, sea el orientador de sus manifestaciones: “Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país”. La Organización Mundial del Turismo, OMT, única organización intergubernamental que sirve de foro mundial para debatir las políticas y cuestiones turísticas, ha propendido por contribuir al reconocimiento de la libertad de viajar con seguridad, como derecho fundamental para todos los ciudadanos del mundo. De esta manera se ayuda a que el turismo se constituya como instrumento importante para la paz y el

entendimiento mutuo entre naciones. El Gobierno Nacional, desde el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, pretende ser la fuerza motora para continuar con la creación de mejores condiciones para los destinos y los turistas, promoviendo la organización y coordinación de acciones de cooperación para la seguridad que requiere el turismo. (OMT, 2016)

#### **2.4.9 Capacidad de Respuesta**

“Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán. (Semo, S., 2008)

Aunque un buen servicio al cliente es una parte de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente es ir un paso más allá. Sean Meehan y Charlie Dawson, explican en "Business Strategy Review", un artículo que la capacidad de respuesta al cliente está dando con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan, lo que quieren o no saben que quieren y lo hacen más rápidamente que cualquier otra persona. (Sean Maahan, 2002)

#### **2.4.10 Servicios Turísticos**

Según la OEA, los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. (OEA, 2008)

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc. (OEA, 2008)

### **2.4.11 Alojamiento**

“La noción de hospedaje se emplea para aludir al alojamiento que se le suministra a una persona. Un hospedaje, por lo tanto, puede ser una hostería, un hotel o un establecimiento similar. Las empresas dedicadas a ofrecer servicios de hospedaje forman parte del sector de la hostelería. Su finalidad es brindar albergue a sus clientes y, por lo general, otras prestaciones complementarias, como comida y opciones recreativas. Las opciones de hospedaje son muy variadas. Hay desde pequeñas posadas con infraestructura básica hasta hoteles de lujo con todas las comodidades. En cada caso, por supuesto, varía el precio del alojamiento.” (Perez, J., 2018)

#### **2.4.11.1 Prestación de servicios y hospedaje**

En la actividad turística, la prestación de servicios, exige el análisis de la eficiencia y productividad total de los factores de los hoteles y la evaluación de sus niveles de eficiencia para estimar el cambio productivo, lo cual permite determinar que sus comunidades presentan un comportamiento más eficiente y competitivo; en especial porque el turismo implica la utilización de lugares de hospedaje, mismos que se complementan con aquellos provistos por restaurantes, transportes, guías de turismo, muesos, centros de interpretación y otros. (Albarca y Parte, 2013)

#### **2.4.12 Los destinos turísticos**

Los primeros aportes de la geografía al campo del turismo han puesto énfasis en el análisis de datos estadísticos (salidas, llegadas, gastos del turista, días de estancia, etc.), en la descripción de los flujos turísticos entre lugar de origen y destino turístico; y de los recursos naturales del espacio físico. Además, señala que dicha producción social en un espacio y tiempo determinados da lugar al concepto de territorio turístico. La configuración del territorio se da a partir de distintos actores, algunos de los cuales tienden a tener mayor visibilidad que otros diferentes momentos y espacios. Puntualiza este autor dos enfoques; el tradicional o clásico donde prima el análisis cual y cuantitativo del turismo a través de estadísticas e inventarios; y el otro más crítico y social del mismo. (Moscoso, S., 2014)

## **CAPITULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación no es experimental ya que se analizó un diagnóstico de acuerdo con los pobladores y turistas para realizar un análisis descriptivo.

“La investigación es correlacional y explicativa, tuvo como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables”. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)

Transversal porque se tomaron datos en una sola ocasión, donde se analizó datos de variables recopiladas en un período de tiempo sobre una población muestra predefinido. (<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>, 2019)

Se utilizó un cuestionario aplicando la escala de Likert, las preguntas fueron aplicadas para dar a conocer en detalle la percepción de los turistas en calidad de servicios de los productos ofertados en la parroquia de salinas, de igual manera se realizó una encuesta a los prestadores de servicio como herramienta para obtener información específica de un colectivo reducido de personas conocedoras de los productos a elaborar (análisis cualitativo)

El formato de la escala de Likert con 5 niveles de respuesta fue:

1. Excelente
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Deficiente

### **3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO**

La población de estudio está constituida por:

a) La población de estudio son los 29 Prestadores de Servicios de la parroquia Salinas de Guaranda.

b) La población de estudio tomando como referencia los Turistas que llegaron a la parroquia en el año 2018 que fueron 19000 personas, se realizó una proyección dividiendo para los meses porque en el diagnóstico previo se mencionó que todos los meses son estándar con pequeñísimas variaciones, por tanto, para dar vigencia a la investigación para el año 2019, se consideró desde el mes de enero hasta mayo, obteniendo como resultado 7.917 turistas, es decir 1.583 turistas por mes.

Con la colaboración de las autoridades ya que se pudo conversar y obtener información por parte de ellos.

### **3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Los actores involucrados en el trabajo realizado en la parroquia de Salinas son:

- Los turistas que visitan la parroquia de Salinas
- Prestadores de servicio como: Alojamiento, Alimentación, emprendimientos, Microempresas.
- Coordinador de la Oficina de Turismo: Ing. Augusto Samaniego
- Presidente del Grupo Salinas: Ing. Fernando Vascones,
- Presidente del GAD Parroquial: Lic. Edgar Punina,
- Cabildo de la comuna Matiaví: Sr. Manuel Chiza.

Cada uno de ellos interviene en el crecimiento socio-económico del cantón y en general intervienen en el progreso sectorial. Por esta razón, se les tomará como unidades fundamentales de la presente investigación.

### 3.4 TAMAÑO DE MUESTRA

En base a los objetivos planteados y con la información estadística obtenida, se determinaron dos muestras fundamentadas en cada población, mediante la aplicación de una fórmula matemática.

Para el análisis se procedió a aplicar una encuesta con 15 preguntas, que permitió determinar la percepción de los turistas que visitan la parroquia de Salinas de Guaranda.

Se realizó el trabajo de campo, se aplicó la técnica del muestreo y se usó como herramienta la encuesta. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, con el 5% de margen de error, nivel de confianza del 95% la fórmula es la siguiente:

En donde:

a)

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 7.917 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2 * (7917-1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{(3,84)^2 * 7.917 * 0,16}{(0,0025) * (7.916) + (3,84)^2 * 0,16}$$

$$n = 238 \text{ Encuestas a turistas.}$$

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población (7.917)

**e** = Error máximo aceptable (5%)

**p** = Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,8)

**q** = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,2)

**z** = Nivel de confianza (confiabilidad estándar 1,96)

### b) Cálculo de la muestra de Prestadores de Servicios Turísticos

En la Parroquia de Salinas de Guaranda existe 29 Prestadores de Servicio, que abarca, microempresas, servicio de alojamiento, alimentación, emprendimiento, por lo que es un número menor a 30 no se utiliza ninguna fórmula para obtener la muestra simplemente el catastro que reposa en Centro de Turismo Comunitario, y se realizó directamente las encuestas a dichos prestadores de servicio que se detalla a continuación:

**Tabla N° 1.** Prestadores de Servicios de Salinas de Guaranda

SERVICIO DE ALIMENTACION	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	MICROEMPRESAS		DISCOTECA
1. PIZZERIA EL CALLEJON	9. HOTEL EL REFUGIO	14.DESHIDRATADORA DE HONGOS	22.FABRICA DE BALONES	29. BAR DISCOTECA
2. RESTAURANT MAMA MICHE	10. ECOLOGE ORGANIC FARM	15. HILANDERÍA	23. ALI SALINAS	
3. RESTAURANTE ANA MARÍA	11. ECO ALDEA PEÑA	16. CERVEZA ARTESANAL (TAYTA BEER)	24. CORPORACION GRUPO SALINAS	
4.CASCADA DE BÚHO	12. CASA SAMILAGUA	17. ASOCIACIÓN TEXTAL	25. ARTESANOS JÓVENES EMPRENDEDORES SALINAS	
5. RESTAURANTE SALINAS	13. HOSTAL LA MINGA	18. LICORES LA CASITA SALINERA	26.PROCESADORA DE COMPOST ORGÁNICO	
6. RESTAURANT PAJONAL		19. FÁBRICA DE MERMELADAS	27. QUESERA SALINAS	
7. PIZZERÍA VACA		20. EMBUTIDOS FUNORSAL	28. ACEITES ESENCIALES	
8. ROXI CAFÉ		21. EMPRENDIMIENTO BIOA ROMAS		

**Fuente:** Catastro del Centro de Turismo Comunitario Matiavi Salinas de Guaranda

### **3.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

a) La muestra es probabilística, es decir que al aplicar la formula todos reúnen las mismas características como población en general y que al extraer la muestra cuando tengamos resultados, esos resultados van a hacer diferenciados o pueden ser aplicados a todos porque todos reúnen la misma característica, con un fin específico.

b) Es probabilística se tomó de manera aleatoria a 238 turistas que llegan a la parroquia de Salinas, mayores de 18 años, los cuales facilitaron el desarrollo de la investigación

### 3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

a) **Estrato 1:** Turistas que llegan a la parroquia Salinas de Guaranda

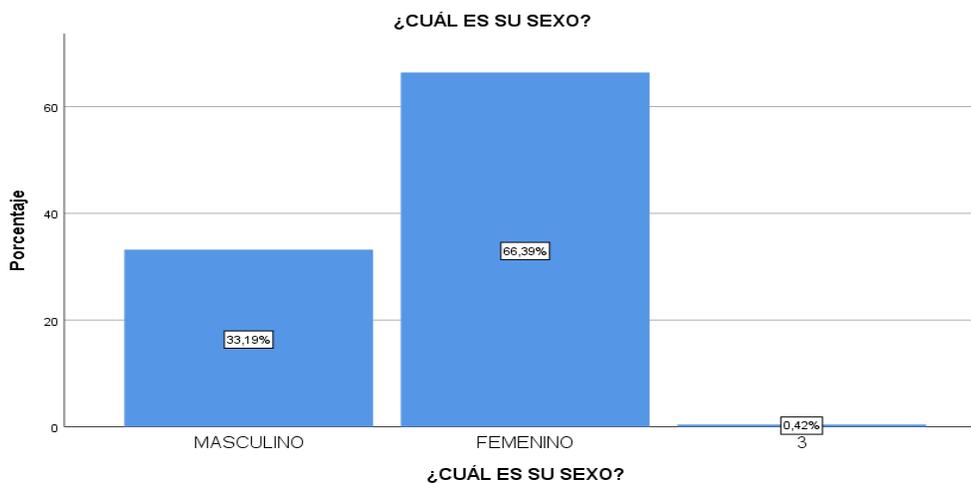
**Pregunta 1.** ¿Cuál es su sexo?

**Tabla N° 2 Sexo**

**¿Cuál es su sexo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	79	33,2	33,2	33,2
	FEMENINO	158	66,4	66,4	99,6
	3	1	,4	,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N°1:** Sexo de Turistas

#### **Análisis e Interpretación**

El mayor porcentaje de turistas que llegan a la parroquia son del género femenino con el 66,40%, mientras que del género masculino corresponde al 33,20%.

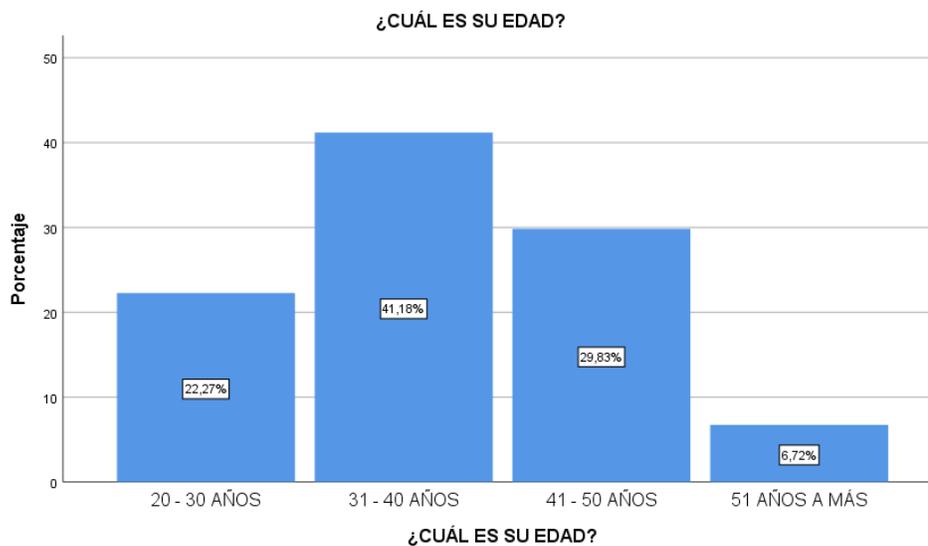
## Pregunta 2: ¿Cuál es su Edad?

**Tabla N° 3** Edad

**¿Cuál es su edad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30 AÑOS	53	22,3	22,3	22,3
	31 - 40 AÑOS	98	41,2	41,2	63,4
	41 - 50 AÑOS	71	29,8	29,8	93,3
	51 AÑOS A MÁS	16	6,7	6,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N°2:** Edad de Turistas

### **Análisis e Interpretación**

La edad promedio de los turistas que llegan a la parroquia de Salinas es de 31 a 40 años que corresponde al 41.18% de los encuestados, se observa que 29,83% está dentro de una escala de 41 a 50 años, el 22,27% tiene una edad entre los 20 a 30 años y el 6,72% está en los 51 años en adelante. Los datos ponen de manifiesto que los turistas se encuentran en una edad adecuada para realizar la actividad turística.

### Pregunta 3: ¿Cuál es su Estado Civil?

Tabla N° 4 Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	57	23,9	23,9	23,9
	CASADO	142	59,7	59,7	83,6
	DIVORCIADO	30	12,6	12,6	96,2
	VIUDO/A	6	2,5	2,5	98,7
	UNIÓN LIBRE	3	1,3	1,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22

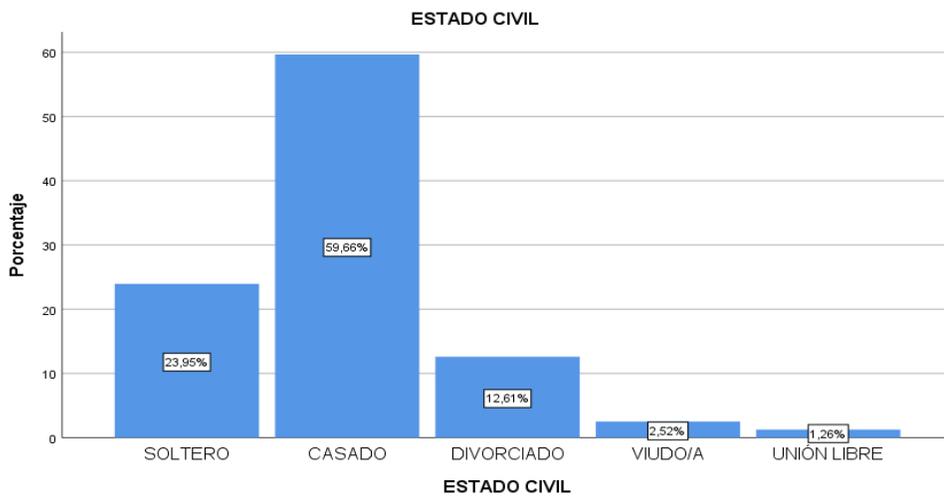


Figura N°3 Estado Civil

### Análisis e Interpretación

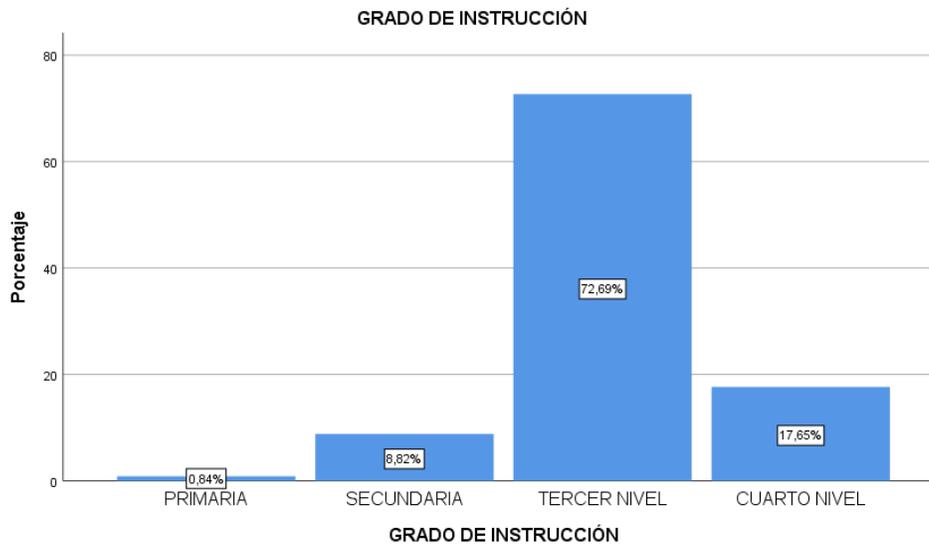
La mayoría de turistas encuestados son casados y corresponden a un 59,66%, seguido con el 23,95% son solteros y un porcentaje bajo son turistas con estado civil divorciado y corresponden al 12,61%.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es su Grado de Instrucción?

**Tabla N° 5** Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	2	,8	,8	,8
	SECUNDARIA	21	8,8	8,8	9,7
	TERCER NIVEL	173	72,7	72,7	82,4
	CUARTO NIVEL	42	17,6	17,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N°4** Grado de Instrucción

**Análisis e Interpretación**

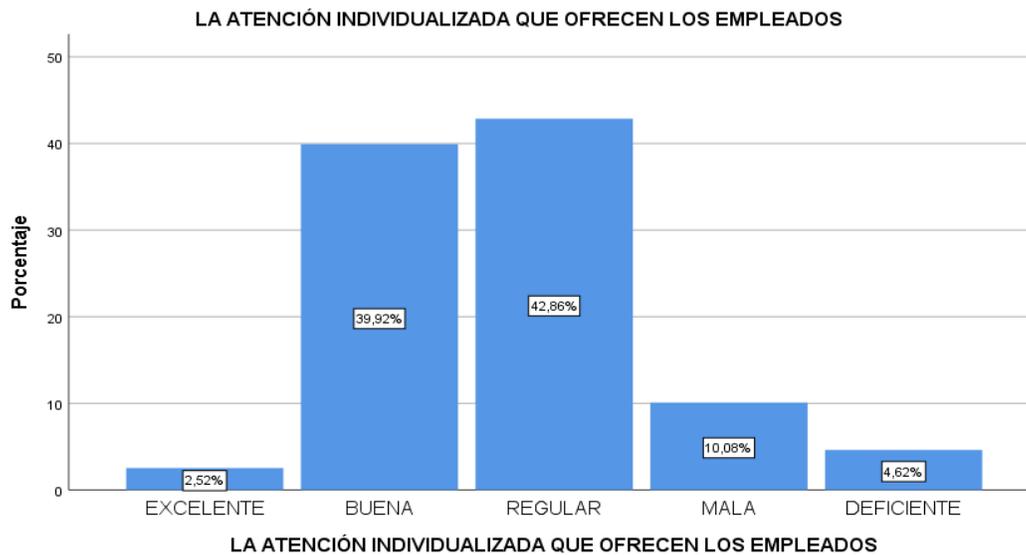
En consecuencia, el 72,69% terminó el tercer nivel; el 17,65% tienen formación de cuarto nivel, el 8,82% culminaron la secundaria y el 0,84% terminaron la primaria. Se concluye que la mayoría de turistas que fueron encuestados entre nacionales el 100% tiene una formación académica completa la cual les permitirá discernir entre lo bueno y lo malo en el campo turístico.

## Pregunta 5: La atención individualizada que ofrecen los empleados

**Tabla N° 6** La atención individualizada que ofrecen los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	6	2,5	2,5	2,5
	BUENA	95	39,9	39,9	42,4
	REGULAR	102	42,9	42,9	85,3
	MALA	24	10,1	10,1	95,4
	DEFICIENTE	11	4,6	4,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 5:** Atención individualizada

### Análisis e Interpretación

El 42,86% de turistas consideran que la atención individualizada que reciben por parte de los empleados es regular, seguido con un 39,92% consideran que en algunos servicios turísticos que han recibido la atención individualizada es buena y el 10% manifestaron que la atención es mala.

## Pregunta 6: La actitud de los empleados al ofertar el servicio

Tabla N° 7 La actitud de los empleados al ofertar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	4	1,7	1,7	1,7
	BUENA	96	40,3	40,3	42,0
	REGULAR	107	45,0	45,0	87,0
	MALA	20	8,4	8,4	95,4
	DEFICIENTE	11	4,6	4,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22

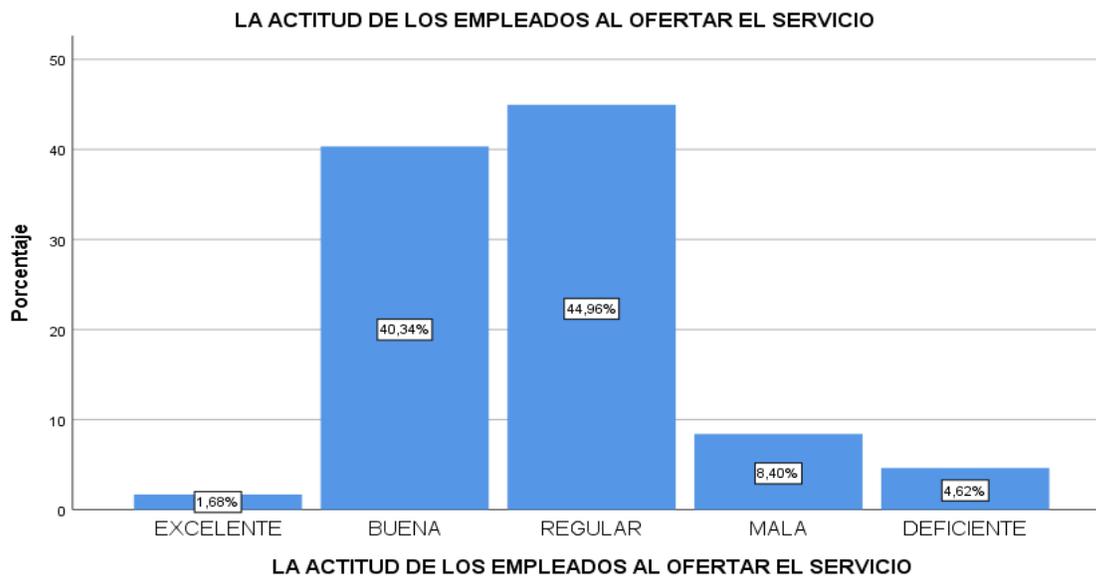


Figura N° 6: Actitud de los empleados

### Análisis e Interpretación

Los turistas consideran que la actitud de los empleados al ofertar el servicio es regular y abarca un 44,96%, consideran que es buena la actitud un 40,34%, es mala piensan un 8,40% de personas encuestas y 4,62% es deficiente.

## Pregunta 7: La preocupación de los empleados por los turistas

Tabla N° 8 La preocupación de los empleados por los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	4	1,7	1,7	1,7
	BUENA	93	39,1	39,1	40,8
	REGULAR	119	50,0	50,0	90,8
	MALA	20	8,4	8,4	99,2
	DEFICIENTE	2	,8	,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22

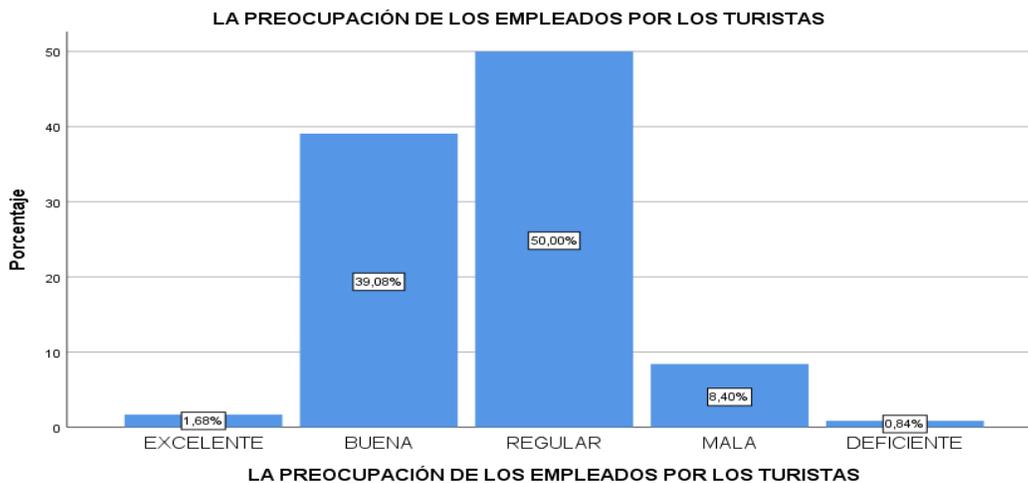


Figura N° 7: Preocupación por los turistas

### Análisis e Interpretación

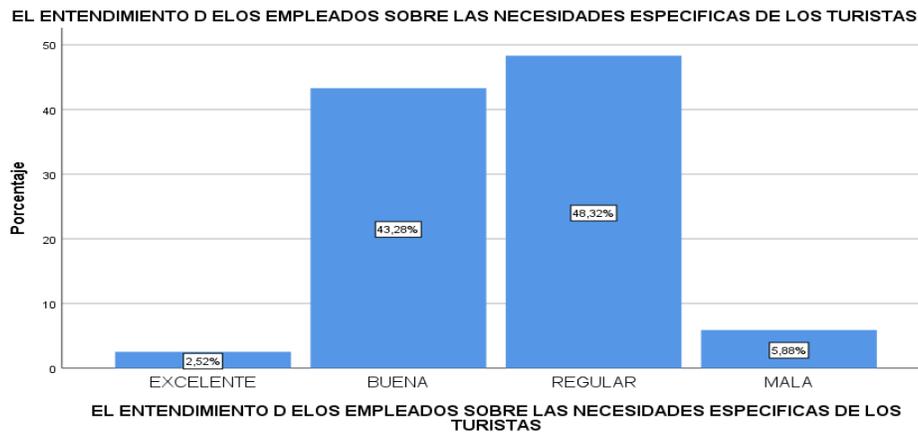
El 50% consideran que es regular la preocupación de los empleados hacia ellos, el 39,08% piensan que es buena ya que dicen que si sienten preocupación, el 8,40% consideran que es mala ya que no reciben ninguna preocupación por parte de los empleados.

**Pregunta 8:** El entendimiento de los empleados sobre las necesidades específicas de los turistas

**Tabla N° 9** El entendimiento de los empleados sobre las necesidades específicas de los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	6	2,5	2,5	2,5
	BUENA	103	43,3	43,3	45,8
	REGULAR	115	48,3	48,3	94,1
	MALA	14	5,9	5,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura**

N° 8: Entendimiento sobre necesidades

### Análisis e Interpretación

De acuerdo con las opiniones de los turistas se puede observar que el 48,32% equivale a regular, el 43,28% consideran que es bueno el entendimiento de los empleados sobre sus necesidades, 5,88% eligen la opción mala. Esto permite concluir que no existe mucho interés por parte de los

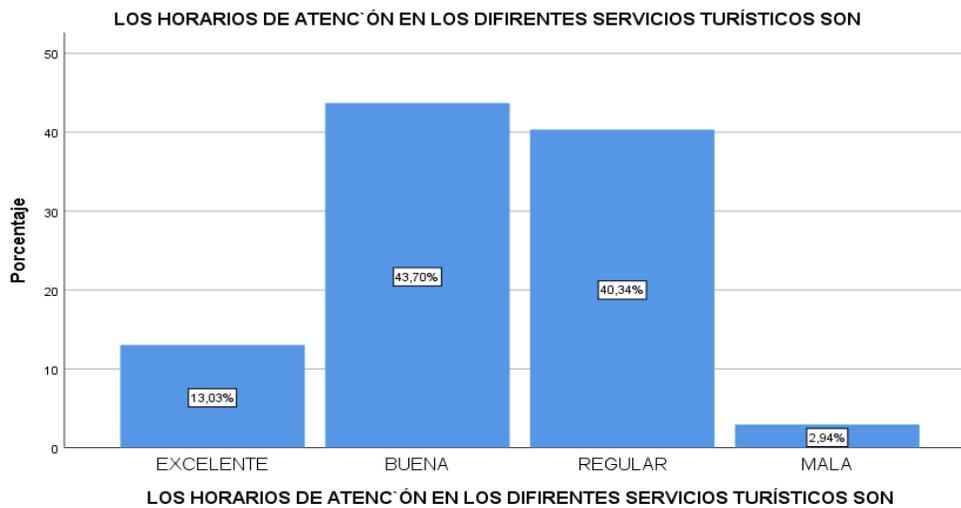
mpleados para satisfacer las necesidades del turista y visitante.

### Pregunta 9: Los horarios de atención en los diferentes servicios turísticos

**Tabla N° 10** Los horarios de atención en los diferentes servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	31	13,0	13,0	13,0
	BUENA	104	43,7	43,7	56,7
	REGULAR	96	40,3	40,3	97,1
	MALA	7	2,9	2,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 9:** Entendimiento sobre necesidades

### Análisis e Interpretación

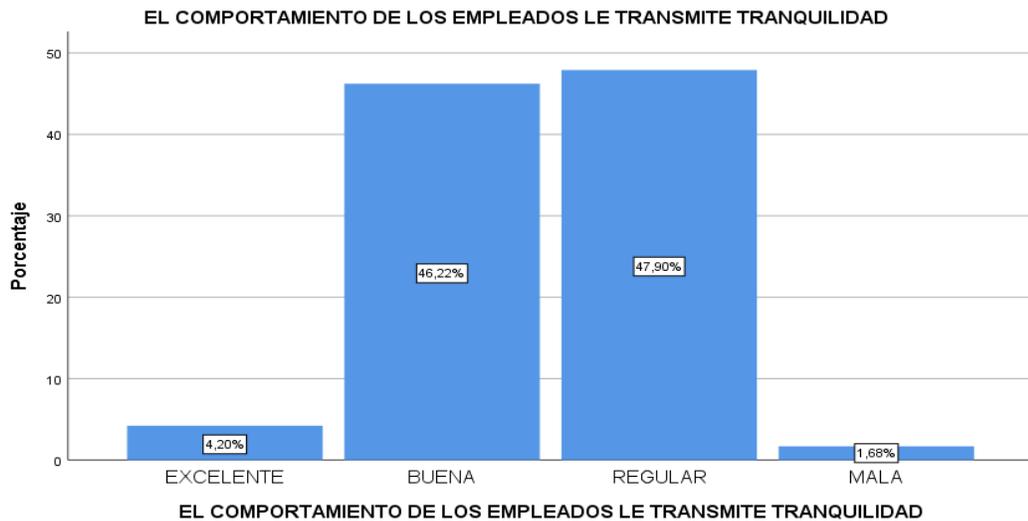
Se observa que el 43,70% consideran que el horario de atención es bueno, seguido por los que consideran que es regular el 40,34% y un pequeño porcentaje de turistas encuestados 13,03% analizan que es excelente el horario.

**Pregunta 10:** El comportamiento de los empleados le transmite tranquilidad

**Tabla N° 11** El comportamiento de los empleados le transmite tranquilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	10	4,2	4,2	4,2
	BUENA	110	46,2	46,2	50,4
	REGULAR	114	47,9	47,9	98,3
	MALA	4	1,7	1,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 10:** El comportamiento transmite tranquilidad

**Análisis e Interpretación**

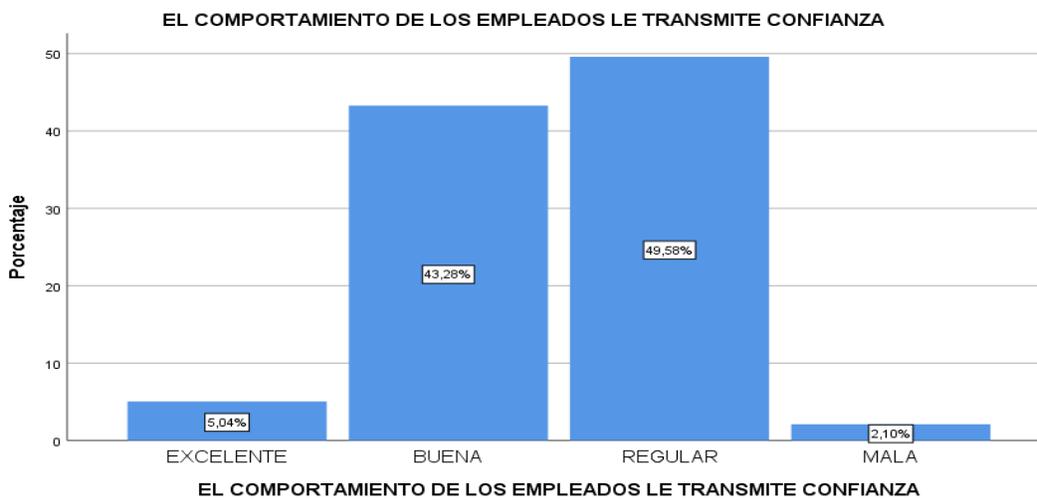
Según los turistas que visitan la parroquia consideran que el comportamiento de los empleados hacia ellos es regular con un 47,90%, el 46,22% piensan que es bueno el comportamiento y un 4,20% consideran que es excelente.

**Pregunta 11:** El comportamiento de los empleados le transmite confianza

**Tabla N° 12** El comportamiento de los empleados le transmite confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	12	5,0	5,0	5,0
	BUENA	103	43,3	43,3	48,3
	REGULAR	118	49,6	49,6	97,9
	MALA	5	2,1	2,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 11:** El comportamiento transmite confianza

**Análisis e Interpretación**

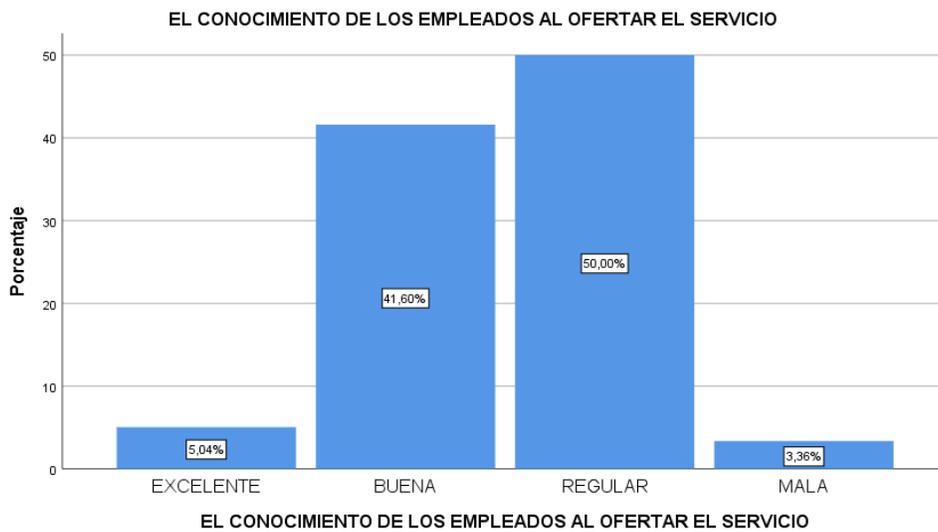
El 49,58% consideran que es regular el comportamiento de los empleados y le transmiten confianza, el 43,28% piensan que es buena y el 5,04% es excelente.

**Pregunta 12:** El conocimiento de los empleados al ofertar el servicio

**Tabla N° 13** El conocimiento de los empleados al ofertar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	12	5,0	5,0	5,0
	BUENA	99	41,6	41,6	46,6
	REGULAR	119	50,0	50,0	96,6
	MALA	8	3,4	3,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 12:** Conocimiento de los empleados al ofertar el servicio

**Análisis e Interpretación**

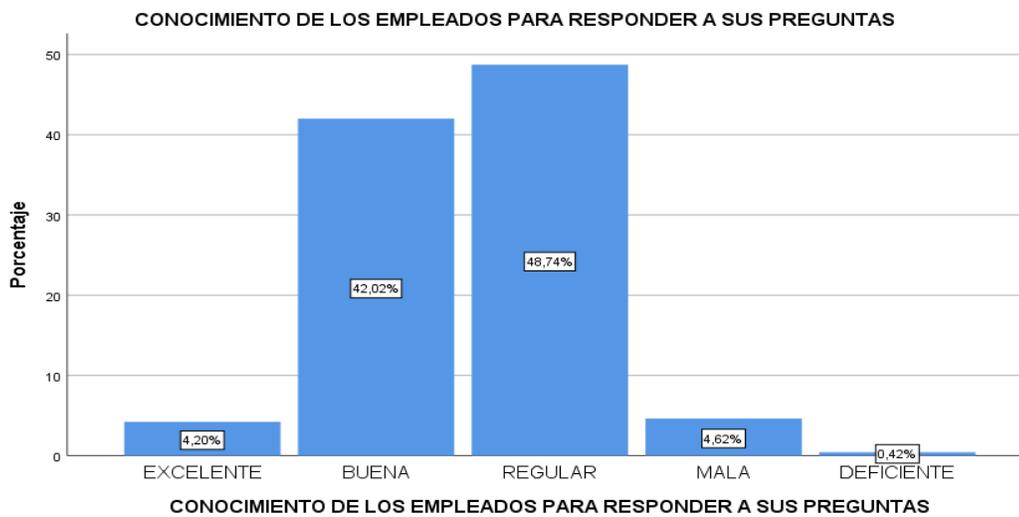
El 50% de turistas que el conocimiento de los empleados al ofertar el servicio es Regular, el 41,60% piensan que es buena ya que perciben un buen servicio y el 5,04% consideran que es excelente.

**Pregunta 13:** Conocimiento para responder a preguntas

**Tabla N° 14:** Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	10	4,2	4,2	4,2
	BUENA	100	42,0	42,0	46,2
	REGULAR	116	48,7	48,7	95,0
	MALA	11	4,6	4,6	99,6
	DEFICIENTE	1	,4	,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 13:** Conocimiento de los empleados para responder preguntas

**Análisis e Interpretación**

El 48,74% piensan que es Regular el conocimiento de los empleados para responder a las preguntas al momento de ofertar el servicio, el 42,02% es buena los conocimientos al momento de responder las preguntas.

## Pregunta 14: La habilidad de los empleados para inspirar credibilidad

Tabla N° 15 La habilidad de los empleados para inspirar credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	17	7,1	7,1	7,1
	BUENA	109	45,8	45,8	52,9
	REGULAR	99	41,6	41,6	94,5
	MALA	13	5,5	5,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22

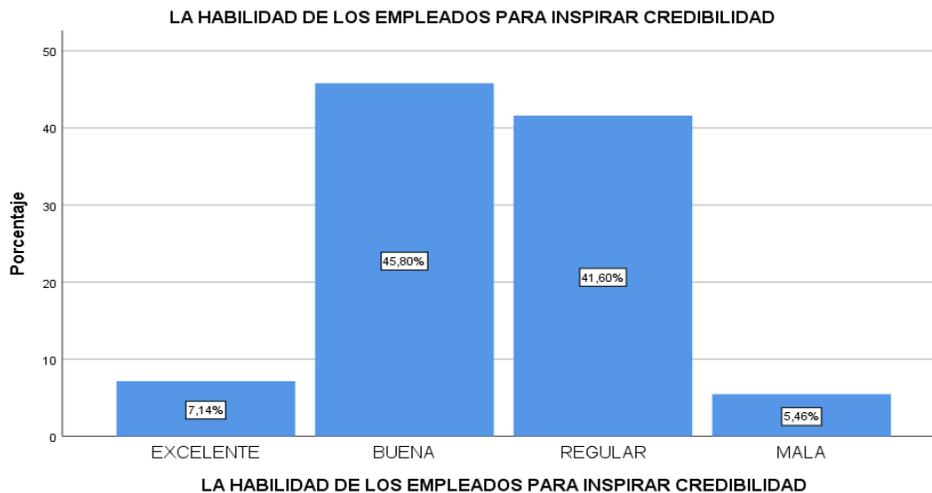


Figura N° 14: Habilidad para inspirar credibilidad

### Análisis e Interpretación

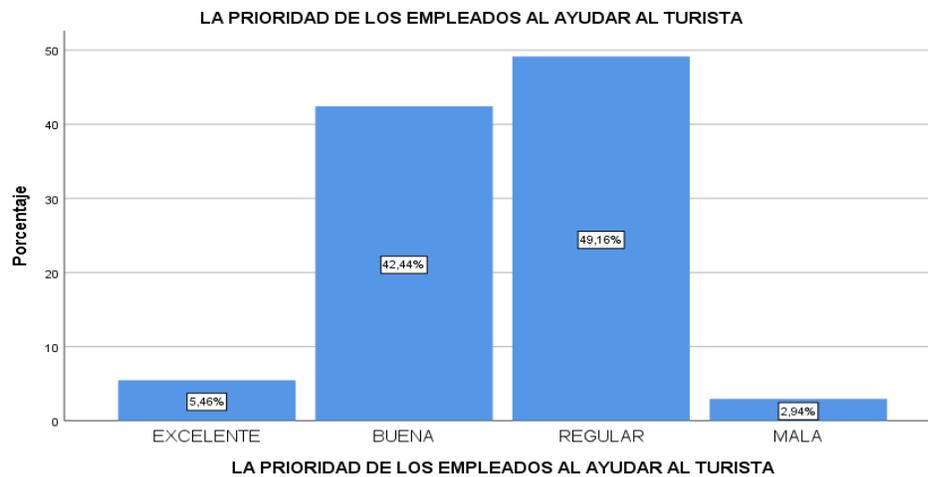
Los turistas consideran que la habilidad de los empleados para inspirar credibilidad es Buena y encierra un 45,80%, el 41,60% piensan que es Regular, se observa que el 7,14% de los encuestados opinan que es excelente la habilidad para inspirar credibilidad.

**Pregunta 15:** La prioridad de los empleados al ayudad al turistas

**Tabla N° 16** La prioridad para ayudar al turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	13	5,5	5,5	5,5
	BUENA	101	42,4	42,4	47,9
	REGULAR	117	49,2	49,2	97,1
	MALA	7	2,9	2,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 15:** Prioridad para ayudar al turista

**Análisis e Interpretación**

El 49,16% de los encuestados opinaron que la prioridad para ayudarles es Regulara y el 42,44% consideran que los empleados tienen prioridad para ayudar al turista. Se concluye que los empleados no prestan mucha atención al turista cuando ingresan a la empresa.

## Pregunta 16: La rapidez del personal al prestar el servicio

Tabla N° 17 La rapidez del personal al prestar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	8	3,4	3,4	3,4
	BUENA	91	38,2	38,2	41,6
	REGULAR	128	53,8	53,8	95,4
	MALA	10	4,2	4,2	99,6
	DEFICIENTE	1	,4	,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22

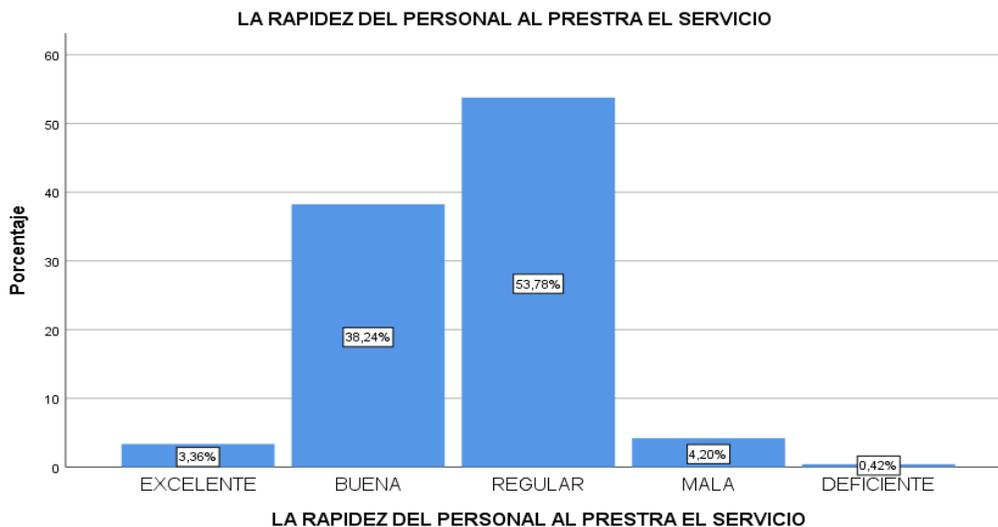


Figura N° 16: Rapidez del personal al prestar el servicio

### Análisis e Interpretación

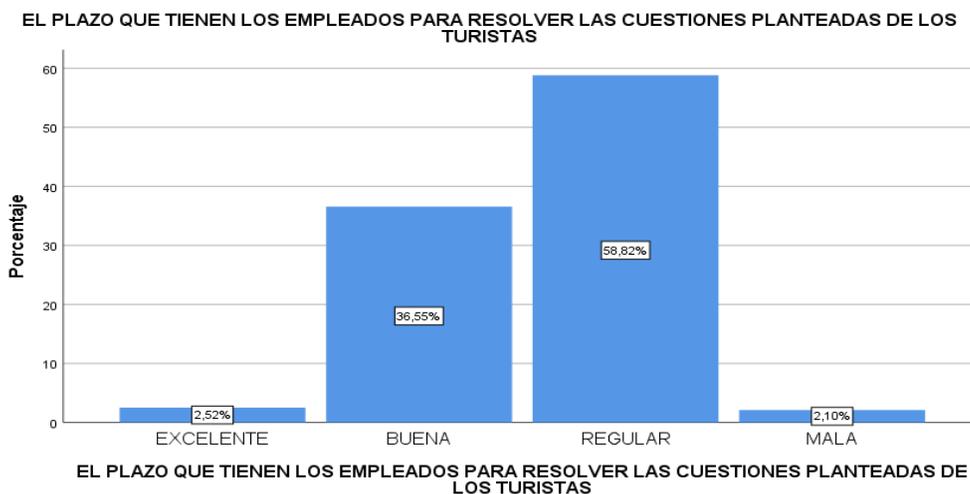
En cuanto se refiere a la rapidez del personal al momento de ofrecer el servicio dice que el 53,78% opinan que es Regular, el 38,24% es Buena y el 4,20% es Mala. Se concluye que la rapidez del personal al momento de ofrecer el servicio es Regular y no ayuda a que los turistas y visitantes se sientan de mejor manera al recibir el servicio.

**Pregunta 17:** El plazo que tienen los empleados para resolver las cuestiones planteadas

**Tabla N° 18** El plazo que tienen los empleados para resolver las cuestiones planteadas de los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	6	2,5	2,5	2,5
	BUENA	87	36,6	36,6	39,1
	REGULAR	140	58,8	58,8	97,9
	MALA	5	2,1	2,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 17:** Plazo que tienen los empleados para resolver las cuestiones planteadas

**Análisis e Interpretación**

El 58,82% respondieron que el plazo que tienen los empleados para resolver las cuestiones planteadas por los turistas es Regular, el 36,55% consideran que es buena la actitud de ellos empleados al momento de resolver los problemas de los turistas.

**Pregunta 18:** El tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades

**Tabla N° 19** El tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	8	3,4	3,4	3,4
	BUENA	104	43,7	43,7	47,1
	REGULAR	123	51,7	51,7	98,7
	MALA	3	1,3	1,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 18:** Tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades

**Análisis e Interpretación**

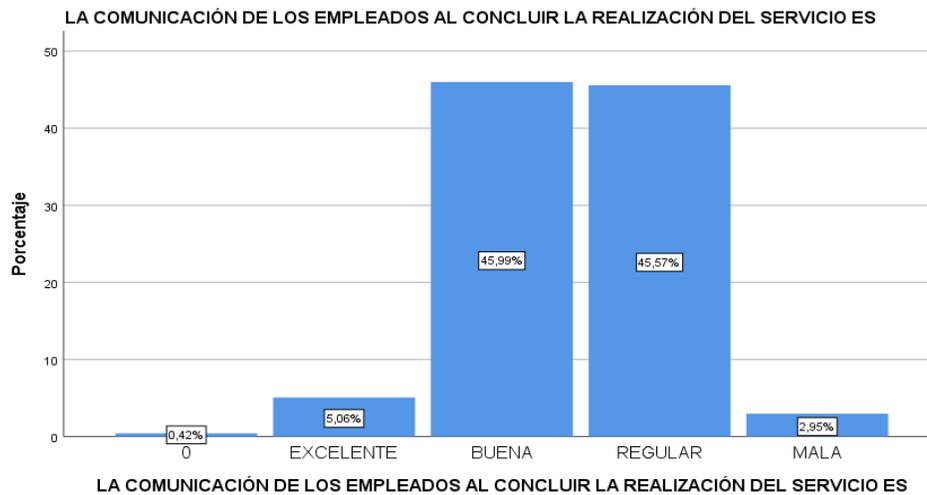
Los turistas respondieron que es Regular el tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades ya que consideran el 51,68% que no demuestran interés en satisfacer sus necesidades solo ofrecen el servicio y nada más, sin embargo, el 43,70% consideran que en algunos servicios turísticos los empleados si tratan de brindar un buen servicio respondiendo sus necesidades.

**Pregunta 19:** La comunicación de los empleados al concluir la realización del servicio

**Tabla N° 20** La comunicación de los empleados al concluir la realización del servicio es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	,4	,4	,4
	EXCELENTE	12	5,0	5,1	5,5
	BUENA	109	45,8	46,0	51,5
	REGULAR	108	45,4	45,6	97,0
	MALA	7	2,9	3,0	100,0
	Total	237	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 19:** Comunicación de los empleados al concluir la realización del servicio

**Análisis e Interpretación**

Las personas encuestadas consideran que en ciertos lugares que ofrecen el servicio turístico, los empleados sí tienen una buena comunicación con ellos al momento de concluir el servicio por lo que abarca el 45,99% es Buena, con no mucha diferencia el 45,57% es Regular.

## b) Estrato 2: Encuestas a Prestadores de Servicio en la Parroquia de Salinas

### Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla N° 21 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	17	7,1	58,6	58,6
	FEMENINO	12	5,0	41,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22

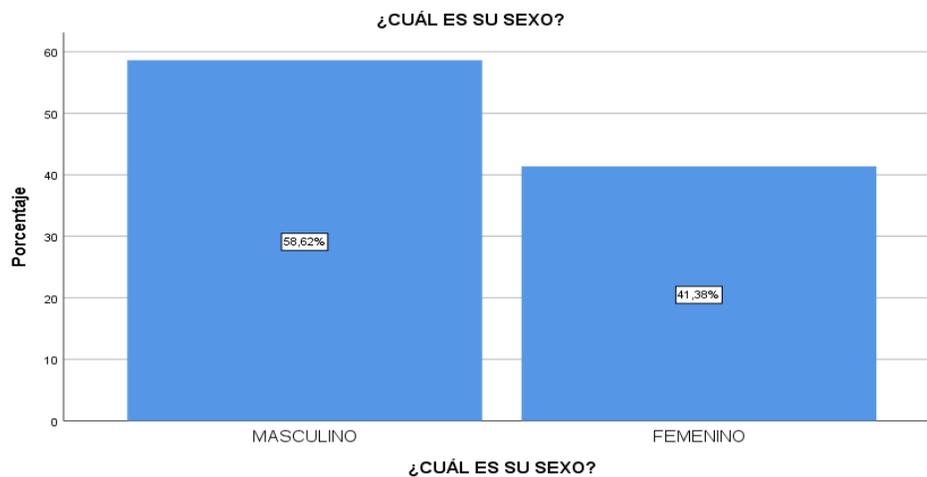


Figura N° 20: Sexo

### Análisis e Interpretación

La mayoría de personas encuestadas son de sexo masculino abarca un 58,62%, el 41,4% son de sexo femenino dentro de los prestadores de servicio.

**Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?**

**Tabla N° 22 Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30 AÑOS	8	3,4	27,6	27,6
	31 - 40 AÑOS	11	4,6	37,9	65,5
	41 - 50 AÑOS	4	1,7	13,8	79,3
	51 AÑOS A MÁS	6	2,5	20,7	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22

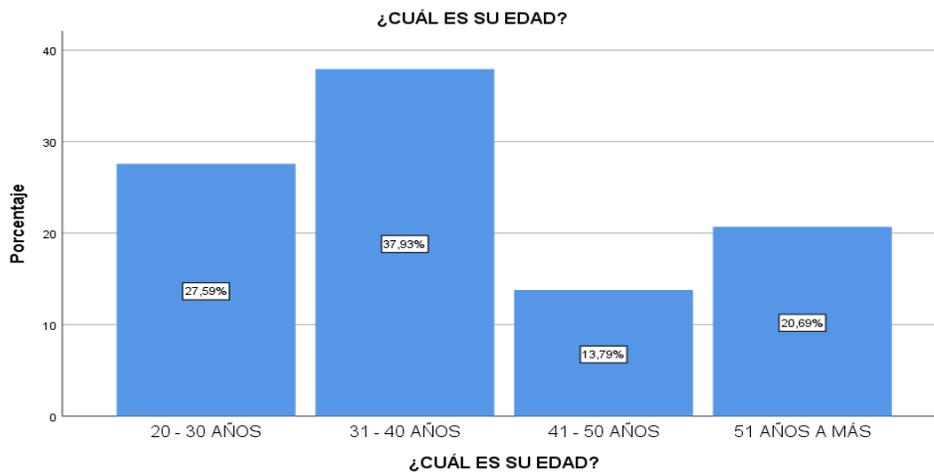


Figura N° 21: Edad

**Análisis e Interpretación**

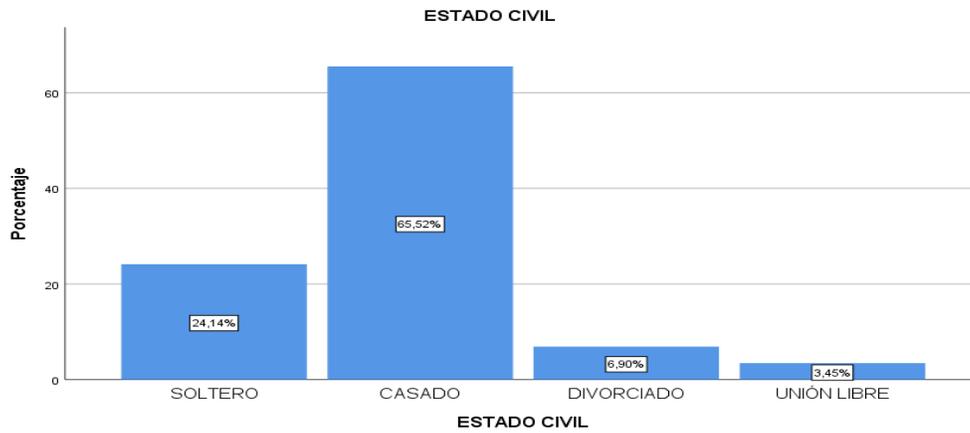
El rango de edad se encuentra dentro de 31 a 40 años y corresponde a un 37,90% lo que indica que los prestadores de servicio en su mayoría son de edad apta para diferenciar y decidir cualquier mejora por el bienestar de su negocio.

**Pregunta 3.** ¿Cuál es su estado civil?

**Tabla N° 23** Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	7	2,9	24,1	24,1
	CASADO	19	8,0	65,5	89,7
	DIVORCIADO	2	,8	6,9	96,6
	UNIÓN LIBRE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 22:** Estado civil

**Análisis e Interpretación**

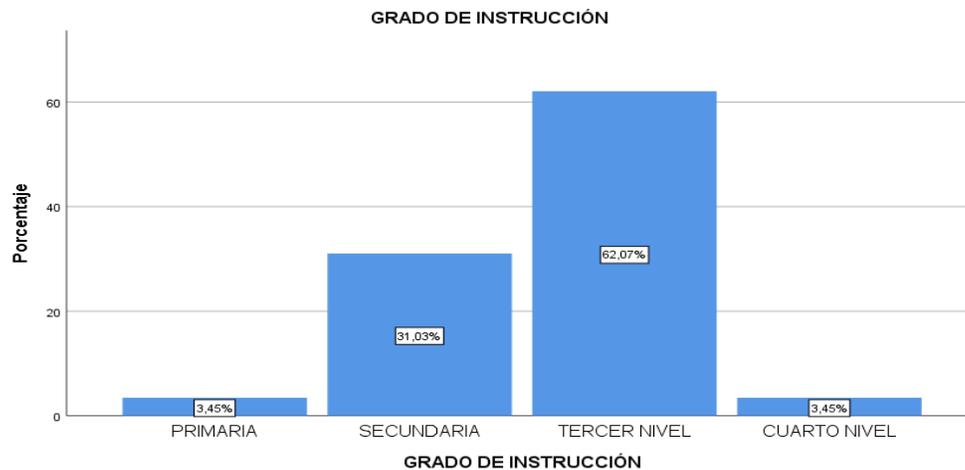
Se analiza que la mayoría de personas encuestadas son casadas y conforman una familia y corresponde a 65,52%, solteros corresponden a 24,14%.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es su grado de Instrucción?

**Tabla N° 24** Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	1	,4	3,4	3,4
	SECUNDARIA	9	3,8	31,0	34,5
	TERCER NIVEL	18	7,6	62,1	96,6
	CUARTO NIVEL	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 23:** Instrucción

**Análisis e Interpretación**

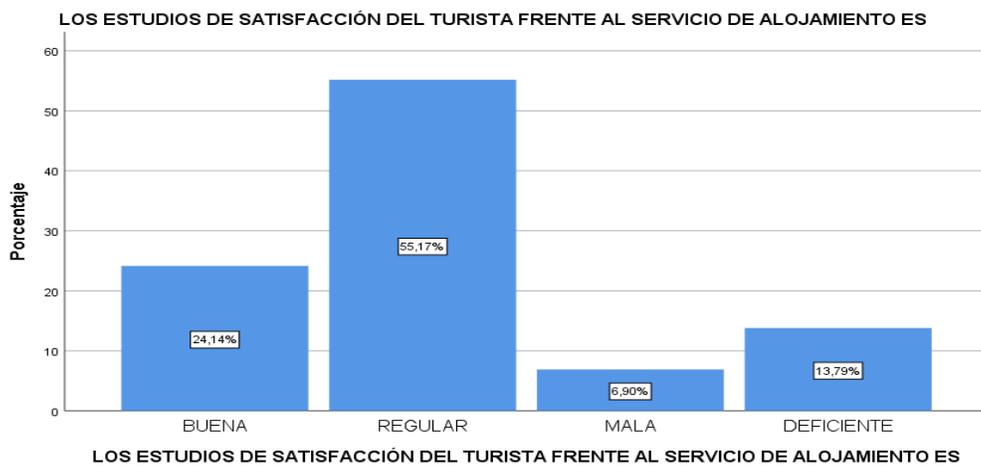
Las personas que trabajan en las diferentes empresas han estudiado en su mayoría el tercer nivel y esto les ayudado a permanecer en la parroquia colaborando para una mejor economía, corresponde a un 62,07%, sin embargo, consideran que ellos no pueden hacer mucho sin la decisión de los propietarios; seguido por un 31,03% que corresponden a personas que han estudiado hasta la secundaria.

**Pregunta 5.** Los estudios de satisfacción del turista frente al servicio de alojamiento

**Tabla N° 25** Estudios de satisfacción del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	7	2,9	24,1	24,1
	REGULAR	16	6,7	55,2	79,3
	MALA	2	,8	6,9	86,2
	DEFICIENTE	4	1,7	13,8	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 24:** Estudios de satisfacción

**Análisis e Interpretación**

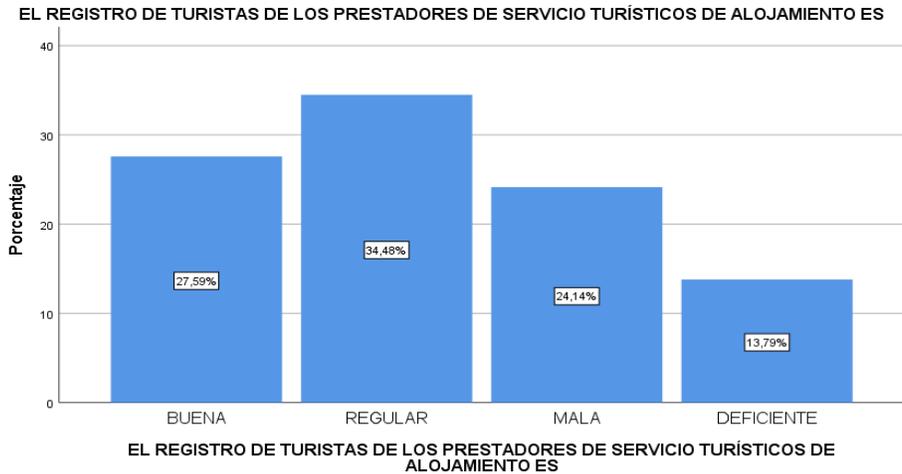
Se consideró que el estudio de satisfacción del turista frente al servicio de alojamiento es regular y corresponde el 55,17%, ya que no tienen un registro para analizar el bienestar o la satisfacción del turista frente al servicio ofertado.

**Pregunta 6.** El registro de turistas de los prestadores de servicio turísticos de alojamiento

**Tabla N° 26** Registro de turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	8	3,4	27,6	27,6
	REGULAR	10	4,2	34,5	62,1
	MALA	7	2,9	24,1	86,2
	DEFICIENTE	4	1,7	13,8	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 25:** Registro de turistas

**Análisis e Interpretación**

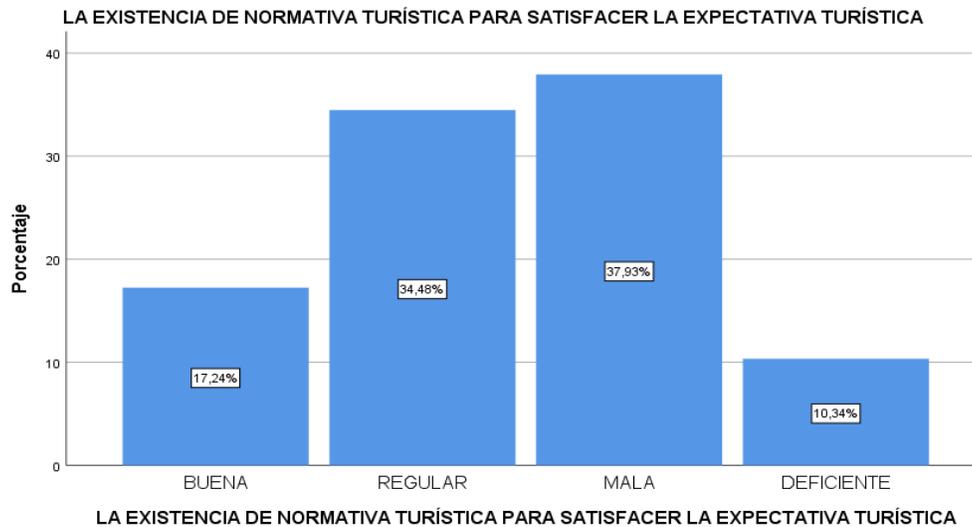
El 34,48% de personas encuestadas califican como Regular el no tener cada prestador de servicio un registro de alojamiento para conocer el número de turistas que llegan a la parroquia y eso considera que es una falencia como empresa.

**Pregunta 7.** La existencia de normativa turística para satisfacer la expectativa turística

**Tabla N° 27** Existencia de normativa turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	5	2,1	17,2	17,2
	REGULAR	10	4,2	34,5	51,7
	MALA	11	4,6	37,9	89,7
	DEFICIENTE	3	1,3	10,3	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 26:** Existencia de Normativa

**Análisis e Interpretación**

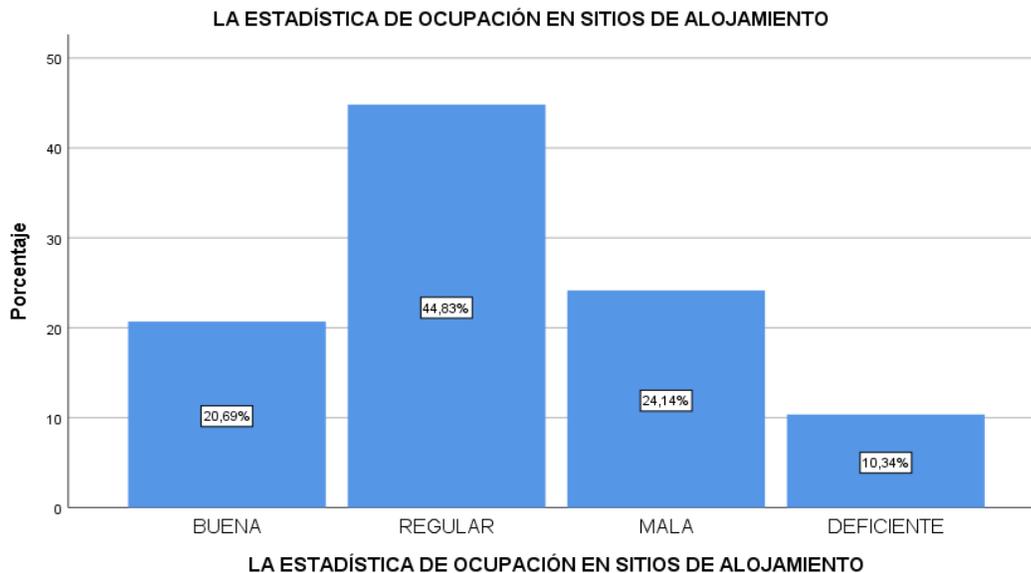
El 37,93% de prestadores de servicio encuestados, consideran que es Malo no conocer sobre la normativa turística para satisfacer la expectativa turística, por lo que consideran que es importante capacitarse en estos temas y aprender más sobre aspectos turísticos y no cometer errores con los visitantes y así poder obtener mayor afluencia turística, seguido con un 34,48% que piensan que es Regular.

## Pregunta 8: La estadística de ocupación en sitios de alojamiento

**Tabla N° 28** Estadística de ocupación en sitios de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	6	2,5	20,7	20,7
	REGULAR	13	5,5	44,8	65,5
	MALA	7	2,9	24,1	89,7
	DEFICIENTE	3	1,3	10,3	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdido	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 27:** Estadística de ocupación

### Análisis e Interpretación

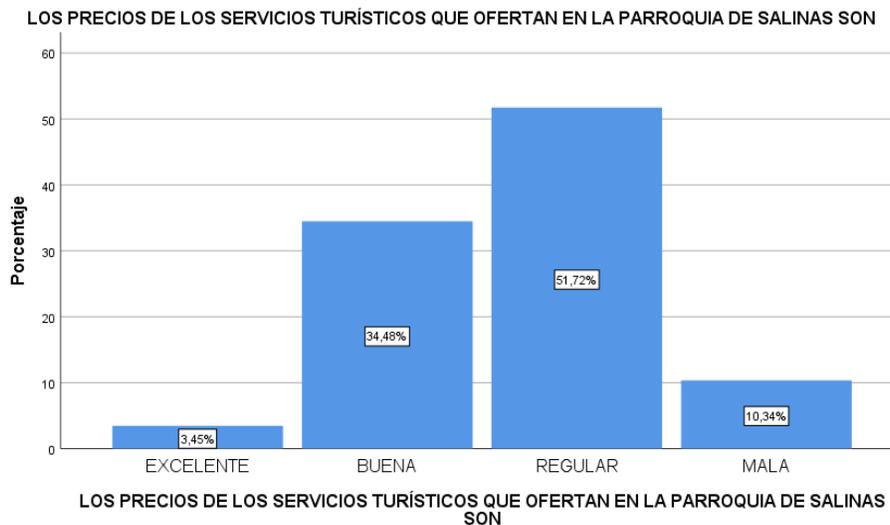
La estadística de ocupación en sitios de alojamiento se obtuvo un porcentaje de 44,83% lo cual consideran que es regular ya que no existe o manejan esos tipos de registros, el 24,14% consideran que es malo.

**Pregunta 9:** Los precios de los servicios turísticos que ofertan en la parroquia de salinas

**Tabla N° 29** Precios de servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	,4	3,4	3,4
	BUENA	10	4,2	34,5	37,9
	REGULAR	15	6,3	51,7	89,7
	MALA	3	1,3	10,3	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 28:** Precios de servicios

**Análisis e Interpretación**

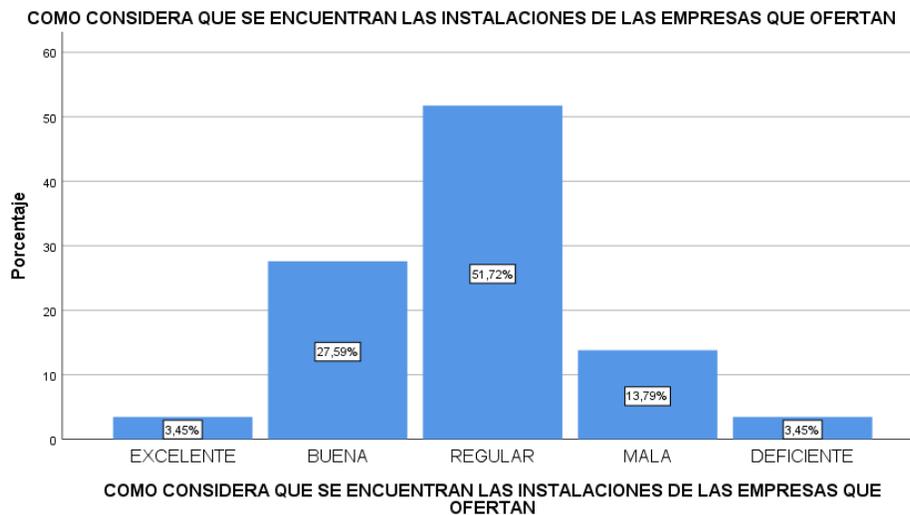
Los prestadores de servicio consideran que los precios de los servicios turísticos que ofertan en la parroquia de salinas, es Regular con un 51,71%, seguido que piensan que es Bueno un 34,48%, según el producto que se oferta.

**Pregunta No. 10:** Cómo considera que se encuentran las instalaciones de las empresas que ofertan

**Tabla N° 30** Instalaciones como se encuentran

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	,4	3,4	3,4
	BUENA	8	3,4	27,6	31,0
	REGULAR	15	6,3	51,7	82,8
	MALA	4	1,7	13,8	96,6
	DEFICIENTE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 29:** Instalaciones de las empresas

### Análisis e Interpretación

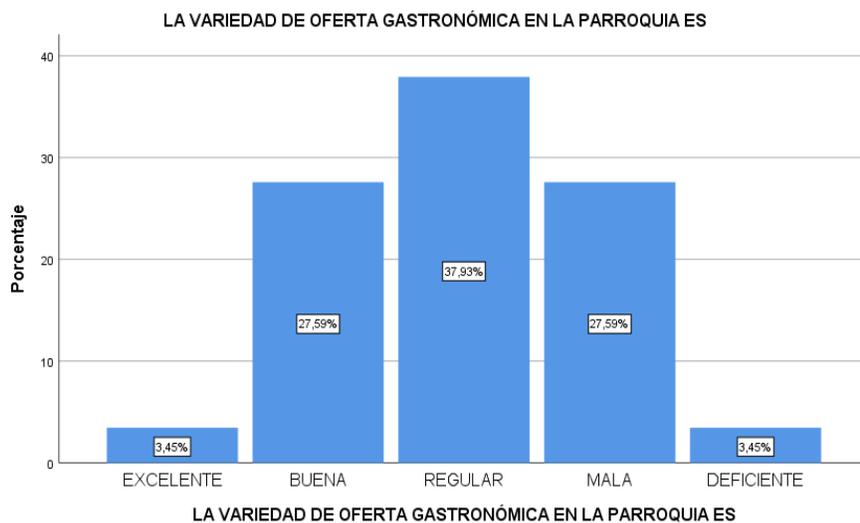
Consideran en su mayoría con un 51,72% que las Instalaciones de las empresas turísticas se encuentran en un estado Regular, un 27, 59% consideran que se encuentran en un estado bueno como para servir al turista y visitante sin embargo falta apoyo para brindar mejor imagen.

**Pregunta No. 11:** La variedad de la oferta gastronómica en la parroquia

**Tabla N° 31** Variedad de oferta gastronómica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	,4	3,4	3,4
	BUENA	8	3,4	27,6	31,0
	REGULAR	11	4,6	37,9	69,0
	MALA	8	3,4	27,6	96,6
	DEFICIENTE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistemas	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-2



**Figura N° 30:** Oferta gastronómica

**Análisis e Interpretación**

En Salinas de Guaranda es Regular la variedad de gastronomía que existe los que consideran un 37,93%, dentro de las microempresas como la chocolatera y quesera producen de buena manera el producto, pero como tal diferenciar platos típicos que se oferta todos los fines de

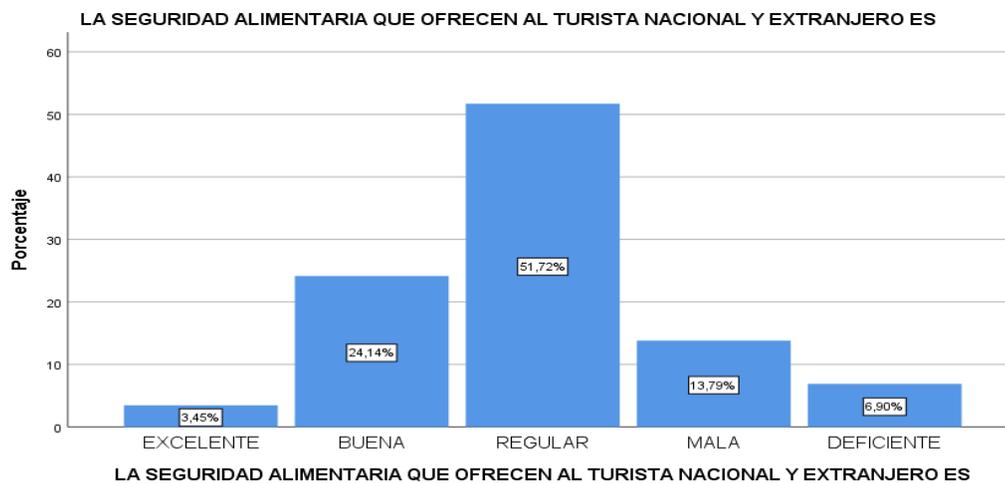
semana o feriados no existe, ya que consideran que falta más promoción en estos temas y así poder ofrecer gastronomía.

**Pregunta Nro. 12:** La seguridad alimentaria que ofrecen al turista nacional y extranjero es

**Tabla N° 32** La seguridad alimentaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	,4	3,4	3,4
	BUENA	7	2,9	24,1	27,6
	REGULAR	15	6,3	51,7	79,3
	MALA	4	1,7	13,8	93,1
	DEFICIENTE	2	,8	6,9	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 31:** Seguridad alimentaria

### Análisis e Interpretación

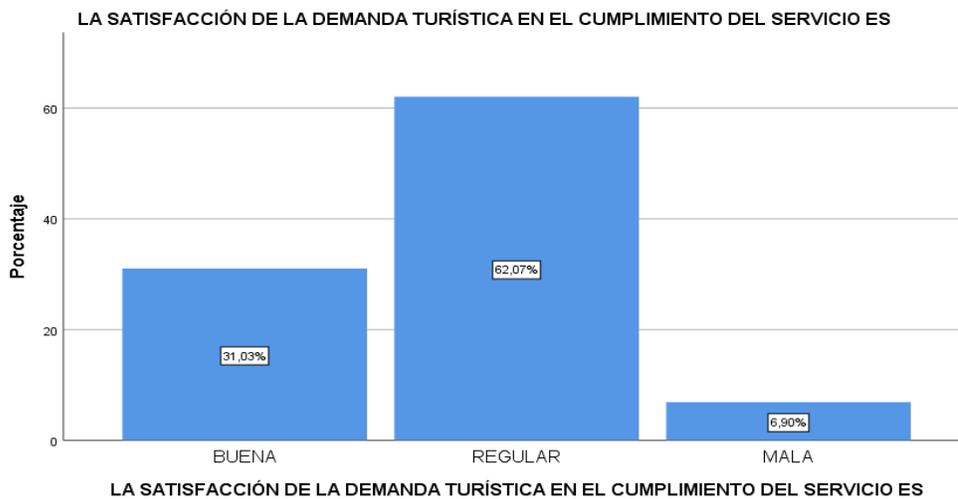
Califican un 51,72% como Regular la seguridad alimentaria que ofrecen al turista nacional y extranjero en la parroquia de salinas ya que la mayoría de las personas no tienen mucho conocimiento en estos temas de manipulación de alimentos.

**Pregunta Nro. 13:** La satisfacción de la demanda turística en el cumplimiento del servicio es

**Tabla N° 33** Satisfacción de la demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	9	3,8	31,0	31,0
	REGULAR	18	7,6	62,1	93,1
	MALA	2	,8	6,9	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-2



**Figura N° 32:** Satisfacción de la demanda

**Análisis e Interpretación**

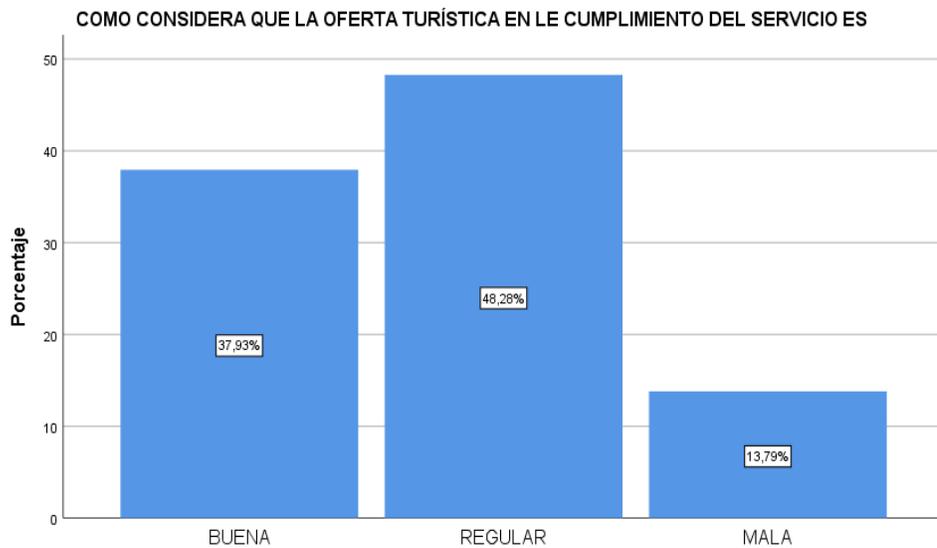
Un 62,07% piensan que es Regular ya que observan que algunos visitantes salen con satisfacción luego del cumplimiento del servicio, calificando a su propio negocio, otros no de una buena manera, un 31,03% consideran que es Buena.

**Pregunta Nro. 14:** Cómo considera que la oferta turística en el cumplimiento del servicio

**Tabla N° 34** Oferta turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	11	4,6	37,9	37,9
	REGULAR	14	5,9	48,3	86,2
	MALA	4	1,7	13,8	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 33:** Oferta turística

**Análisis e Interpretación**

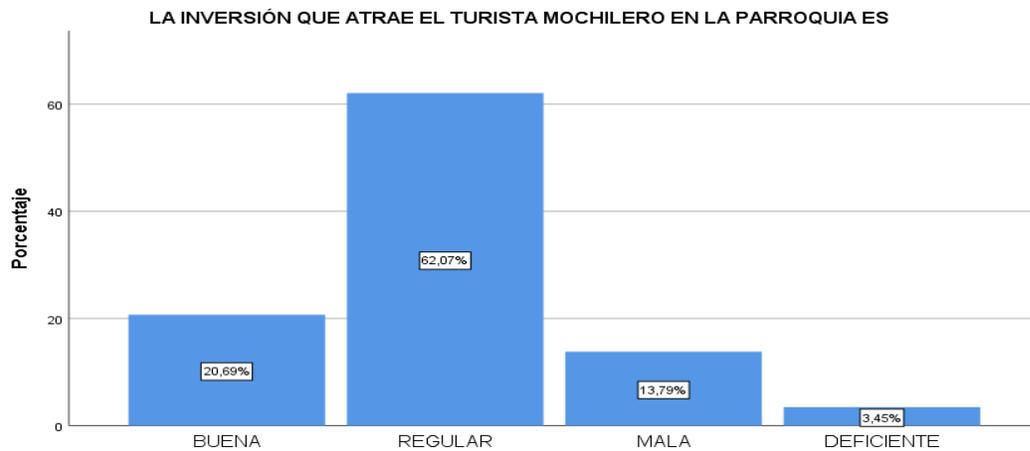
Califican a la oferta turística en el cumplimiento del servicio como Regular un 48,28%, es bueno un 37,93%, en este aspecto sugieren que haya más atención en sus negocios y ubicarlos en un mejor posicionamiento por medio de promoción y publicidad.

**Pregunta Nro. 15:** La inversión que atrae el turista mochilero en la parroquia.

**Tabla N° 35** La inversión que atrae el turista mochilero en la parroquia es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	6	2,5	20,7	20,7
	REGULAR	18	7,6	62,1	82,8
	MALA	4	1,7	13,8	96,6
	DEFICIENTE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 34:** Inversión para atraer turista

### Análisis e Interpretación

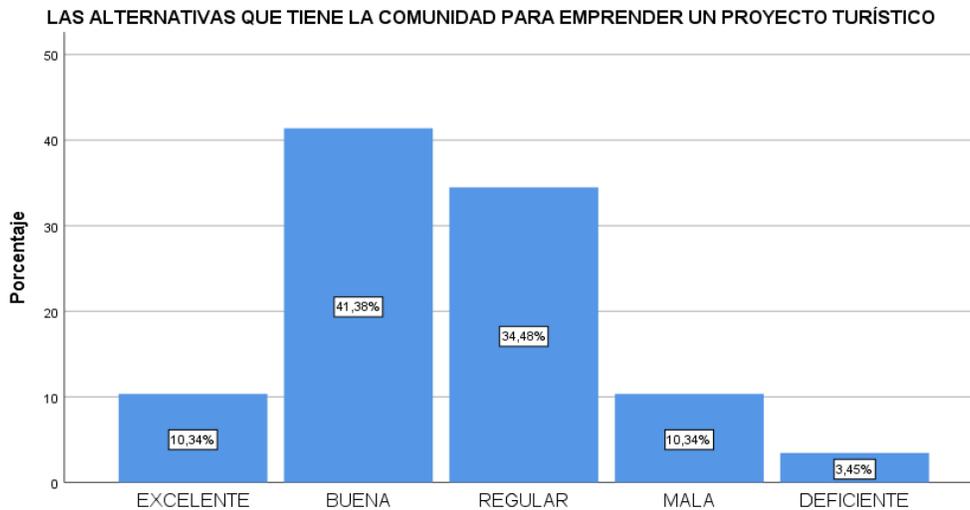
En la parroquia no llegan muchos turistas mochileros por lo que no existe una inversión que ayude a la economía en Salinas, consideran que es Regular y abarca un 62,07%; llegan de paseo por conocer, pero no gastan en el sector.

**Pregunta Nro. 16:** Las alternativas que tiene la comunidad para emprender un proyecto turístico

**Tabla N° 36** Alternativas que tiene la comunidad para emprender un proyecto turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	3	1,3	10,3	10,3
	BUENA	12	5,0	41,4	51,7
	REGULAR	10	4,2	34,5	86,2
	MALA	3	1,3	10,3	96,6
	DEFICIENTE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 35:** Alternativas para emprender un proyecto

**Análisis e Interpretación**

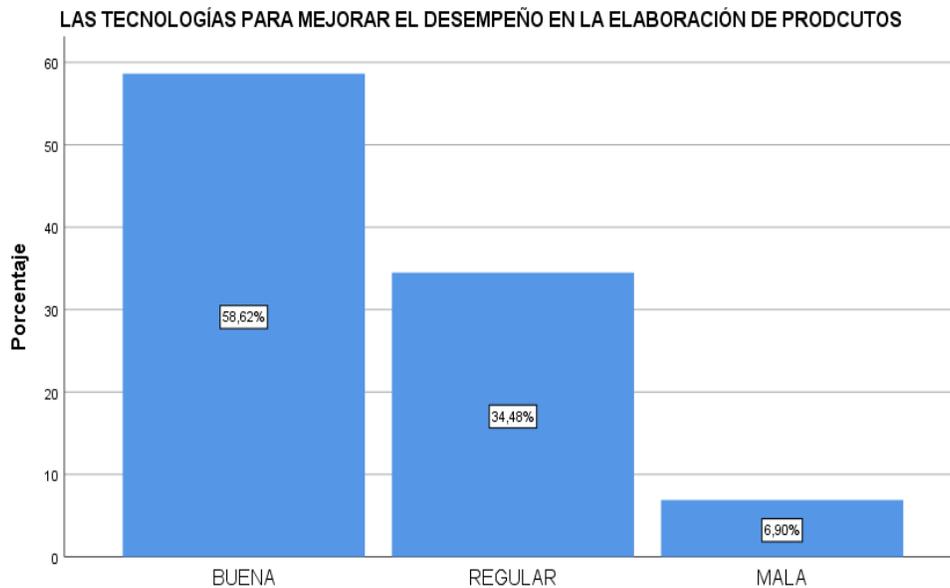
Consideran que es Buena las alternativas que tiene la comunidad para emprender un proyecto turístico, y ayudan a los jóvenes a emprender sin embargo necesitan mucha ayuda y abarca un 41,38%.

**Pregunta Nro. 17:** Las tecnologías para mejorar el desempeño en la elaboración de productos

**Tabla N° 37** Las tecnologías para mejorar la elaboración de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	17	7,1	58,6	58,6
	REGULAR	10	4,2	34,5	93,1
	MALA	2	,8	6,9	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 36:** Mejorar elaboración de productos

**Análisis e Interpretación**

El 58,62% de personas encuestadas consideran que son Buena las tecnologías que tienen para mejorar el desempeño en la elaboración de productos como por ejemplo en la quesera y chocolatera y de esa manera ayudan a una mejor producción.

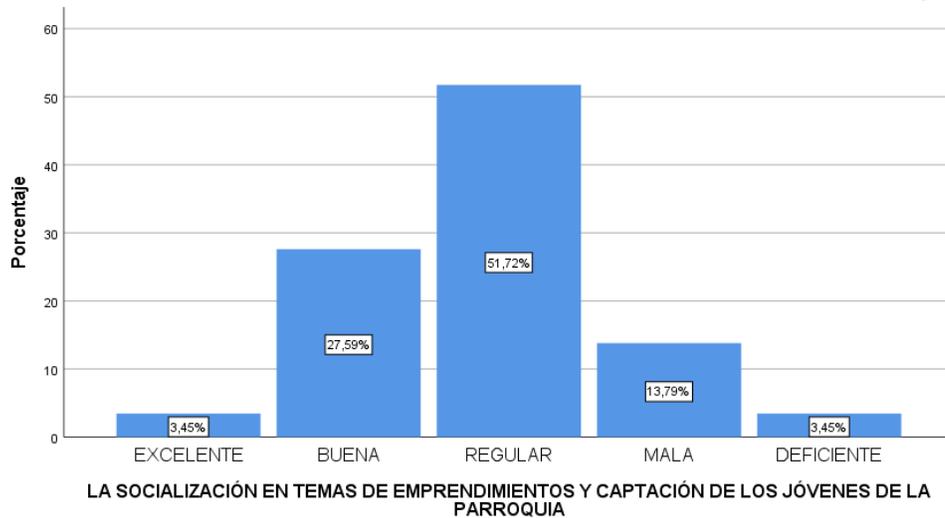
**Pregunta Nro. 18:** La socialización en temas de emprendimientos y captación de los jóvenes de la parroquia

**Tabla N° 38** La socialización en temas de emprendimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	,4	3,4	3,4
	BUENA	8	3,4	27,6	31,0
	REGULAR	15	6,3	51,7	82,8
	MALA	4	1,7	13,8	96,6
	DEFICIENTE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22

LA SOCIALIZACIÓN EN TEMAS DE EMPRENDIMIENTOS Y CAPTACIÓN DE LOS JÓVENES DE LA PARROQUIA



**Figura N° 37:** Socialización de emprendimientos

### Análisis e Interpretación

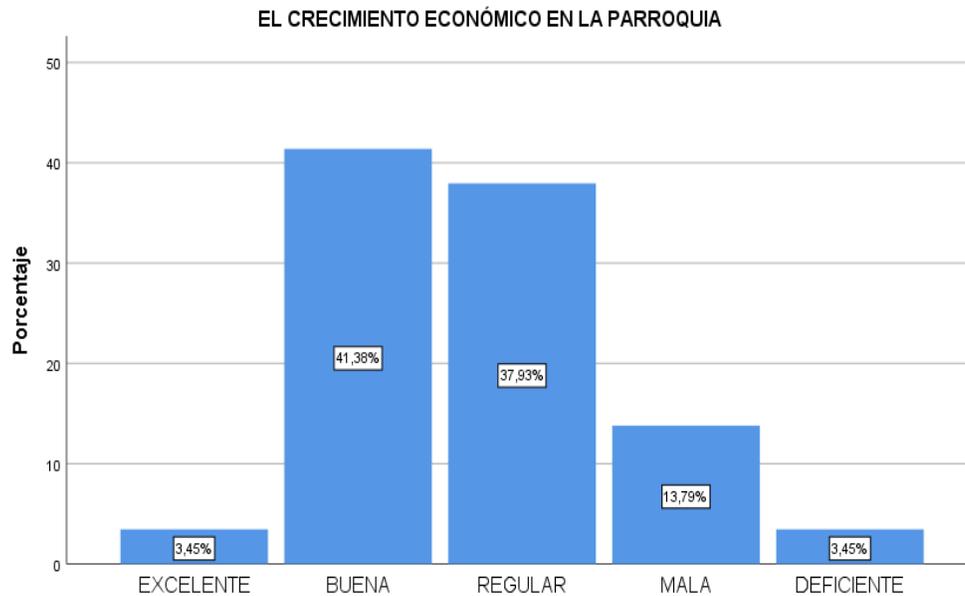
El 51,72% consideran que es Regular la socialización en temas de emprendimientos y capacitación de los jóvenes de la parroquia, manifiestan que si tienen oportunidades, pero necesitan más apoyo por parte de las autoridades, para que estas capacitaciones se brinden en varias ocasiones y se mantengan preparados continuamente en temas turísticos.

**Pregunta Nro. 19:** El crecimiento económico en la parroquia

**Tabla N° 39** Crecimiento económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	,4	3,4	3,4
	BUENA	12	5,0	41,4	44,8
	REGULAR	11	4,6	37,9	82,8
	MALA	4	1,7	13,8	96,6
	DEFICIENTE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 38:** Crecimiento económico

**Análisis e Interpretación**

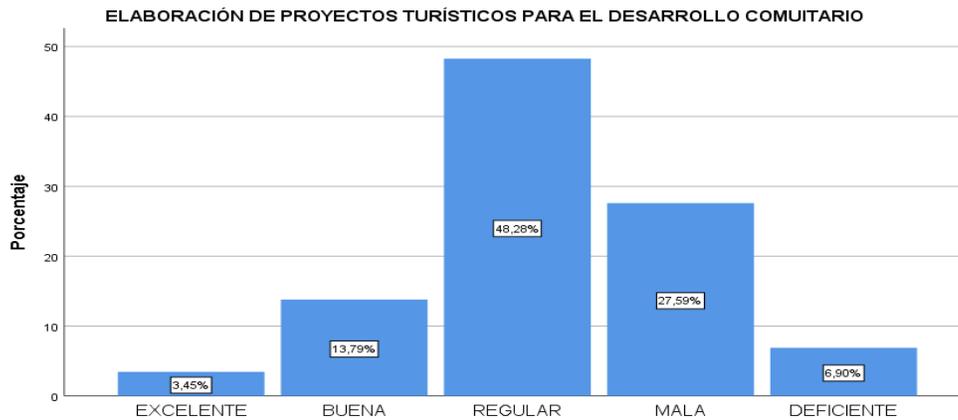
En la parroquia de Salinas de Guaranda consideran que es Buena un 41,38% ya que piensan que existe crecimiento económico por las actividades que realizan como Fundación, Asociación y parroquia en general.

**Pregunta Nro. 20:** Elaboración de proyectos turísticos para el desarrollo comunitario

**Tabla N° 40** Elaboración de proyectos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	,4	3,4	3,4
	BUENA	4	1,7	13,8	17,2
	REGULAR	14	5,9	48,3	65,5
	MALA	8	3,4	27,6	93,1
	DEFICIENTE	2	,8	6,9	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 39:** Proyectos turísticos

**Análisis e Interpretación**

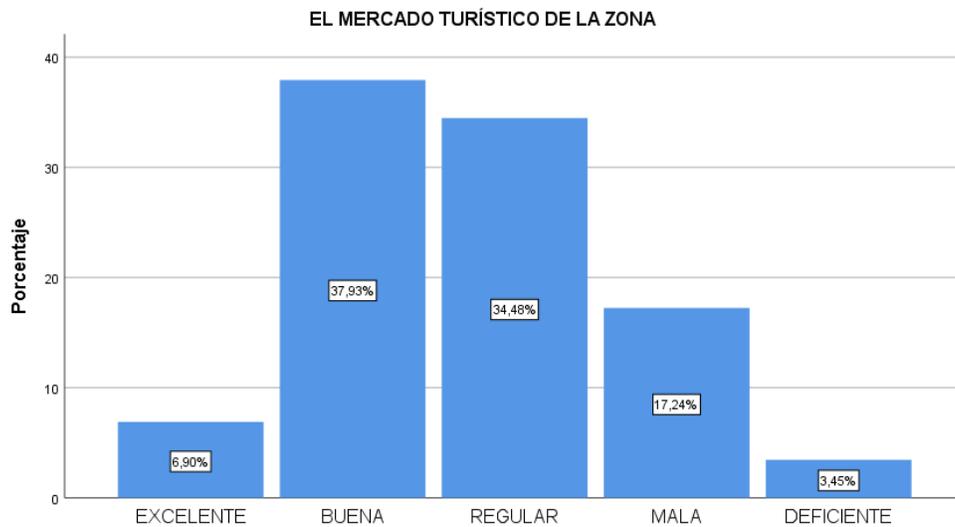
Si existen proyectos presentados en el CTC, pero consideran un 48,28% que es Regular ya que la mayoría de proyectos no se han podido ejecutar quizás por falta de dinero y de personal preparado.

**Pregunta Nro. 21:** El mercado turístico de la zona

**Tabla N° 41** El mercado turístico de la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	2	,8	6,9	6,9
	BUENA	11	4,6	37,9	44,8
	REGULAR	10	4,2	34,5	79,3
	MALA	5	2,1	17,2	96,6
	DEFICIENTE	1	,4	3,4	100,0
	Total	29	12,2	100,0	
Perdidos	Sistema	209	87,8		
Total		238	100,0		

Fuente: SPSS Statistics V-22



**Figura N° 40:** Mercado turística

**Análisis e Interpretación**

El mercado Turístico en la zona es Buena consideran un 37,93% de personas encuestadas, ya que piensan que Salinas de Guaranda es una parroquia muy visitada por los servicios que se ofrece, sin embargo falta mucho por trabajar en el sector.

### **3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

-Se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario de preguntas de tipo cerrada con el propósito de obtener información de primera fuente de la Parroquia de Salinas de Guaranda ya que las variables utilizadas son de naturaleza interactiva o social.

-Análisis cuantitativo de los datos a través del programa IBM SPSS Statistics Versión 25

- Se analizó recopilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en el área de conocimiento, en particular que se detalla a continuación:

- Información que se obtuvo de los habitantes, autoridades de la parroquia (historia, primer poblador y potenciales turísticos).

- Se analizó artículos, libros, estudios de calidad y servicios realizados en la parroquia de Salinas de Guaranda y de otros lugares.

#### **3.7.1 Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados**

Luego de obtener la información se procedió mediante la categorización de las respuestas el momento de la tabulación se realizó utilizando el programa IBM SPSS Statistics Versión 25, así se determinó la frecuencia de estas y se obtuvo los resultados de esta investigación de campo y que constituye en un instrumento de análisis gráfico para la obtención de los resultados y análisis estadísticos de los datos.

### **3.8 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS**

Adquiere como objetivo exponer y constituir el proceso de validación, así como exhibir los resultados del estudio. Al elaborar la fase de validez del instrumento se procedió a realizar juicios de expertos, la misma que es una opinión de grupo seleccionado de personas que tienen conocimientos acerca del tema y presentan las cualidades de brindar información y elaborar informes y conjeturas que ayudaran a la validez de las encuestas.

## Selección de expertos

Para la ejecución de la selección de expertos se planteó un proceso de análisis de su formación académica y amplia experiencia en investigaciones y estudios ejecutados en el ámbito de la calidad y servicios turísticos. El siguiente cuadro exhibe a los expertos determinados para nuestro proceso donde se proporciona información de su compromiso laboral actual y la institución al que pertenecen.

**Tabla N° 42** Selección de expertos

<b>N°</b>	<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Cargo</b>
1	PhD. Diego German Calvopiña	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Msc. Andrea Garrido	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	Msc. Renato Herrera	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
4	Msc. Franklin Quispe	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
5	Msc. Paula Moreno	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.9 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para demostrar la fiabilidad de los instrumentos de servicios turísticos sobre conocimientos de la calidad se manejó el estadígrafo Alfa de Cronbach el mismo que admite evaluar la fiabilidad del instrumento aplicado por medio de los ítems propuestos; en cuanto sus valores positivos para la investigación deben ser ascendentes o igual a 0,7, presentando a continuación los valores y características destinados a Alfa de Cronbach, George y Mallery (2003), recomienda los siguientes criterios:

0,9 el instrumento de medición es excelente;

Entre 0,9-0,8 el instrumento es bueno;

Entre 0,8-0,7 el instrumento es aceptable;

Entre 0,7-0,6 el instrumento es débil;

Entre 0,6-0,5 el instrumento es pobre; y si

< 0,5 no es aceptable

Al aplicar el total de la encuesta, se procedió a calcular Alfa de Cronbach de los ítems obteniendo los siguientes resultados. Para el primer caso se puede evidenciar para el total de los instrumentos calidad y servicios turísticos de la parroquia Salinas del cantón Guaranda con un resultado de 0,80 para los 32 elementos que se identifican como los ítems o preguntas del instrumento siendo esto un valor bueno y encontrándose en los límites de 0,7 a 0,9 que indica una calificación positiva interna para esta escala.

**Tabla N°43** Estadísticas de fiabilidad

Constructos	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad		
Servicios	0,80	32
Turísticos		

**Fuente:** Propia del autor

Para el segundo caso se presenta resultados que evidencian la variable Calidad con resultados de 0,88 con 15 ítems dirigida a turistas que visitan la Parroquia Salinas, correspondiente al criterio bueno englobándose en rango de 0,7 a 0,9 que manifiestan consistencias positivas; mientras que para el instrumento servicios turísticos presenta un valor de 0,82 con 17 ítems dirigido los prestadores de servicios presentando un resultado positivo en los valores de Alfa.

**Tabla N° 44** Estadísticas de fiabilidad por variables

Constructos	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad	0,88	15
Servicios	0,82	17
Turísticos		

**Fuente:** Propia del autor

### **3.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La validación por juicio de expertos mostró como resultados que el instrumento posee un diseño idóneo presenta afinidad con la investigación y representa una herramienta de medición viable que posibilita el logro de los objetivos de la investigación; por su parte, se presentaron observaciones y sugerencias, de parte de los expertos, manifestamos a su vez que no afectan de alguna manera el resultado de la validación, los cuales fueron de utilidad para mejorar la estructura del instrumento.

Para el procesamiento respectivo de la información recolectada implementa la utilización de la herramienta informática establecida para resultados estadísticos IBM SPSS Statistics Versión 25, ejecutando los siguientes procesos: en primer lugar se procedió a codificar numéricamente cada ítems de las encuestas, se procedió a llenar la tabla generando un archivo previo para la base de datos con aquellos indicadores de investigación en el software estadístico SPSS, se registra la información recolectada mediante de las encuestas generándose así la base de datos.

El presente estudio realizado congrega variables que se identifican por obtener apreciaciones cuantitativas mediante el uso de la escala de Likert, con el presente caso hemos determinado el uso de Alfa de Cronbach, para los casos de las variables sea esta independiente o dependiente, para así definir la hipótesis de investigación en nuestro proyecto.

De estos resultados se pudo concluir con la fiabilidad de los instrumentos de investigación son confiables al momento de recopilar la información puesto que los valores están por encima del 0,70 que es el valor aceptable, demostrando que para la variable calidad presenta un valor de 0,88 con criterio Bueno por su cuenta la variable servicios turísticos con un porcentaje de 0,82 para un total de 17 elementos presenta una buena consistencia interna para la escala.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1.1. Encuesta aplicada a turistas de la parroquia Salinas de Guaranda (Ver anexo 4)**

Del análisis de la información recolectada de los turistas que visitan la parroquia, se pudo dar a conocer que el turista potencial es el nacional, profesional y de estado civil casados, sin embargo, se nota que existe visitantes extranjeros que llegan hacer voluntariado, se debe indicar que el gasto que realizan las personas es más por la actividad de compras más que por estancia y la mala infraestructura existente, por lo que es necesario que el GAD parroquial y el CTC trabaje conjuntamente por las necesidades de los visitantes y turistas, de esa manera ofrecer una atención adecuada. En la actualidad los turistas consideran que la atención y la rapidez recibida por los empleados de diferentes prestadores de servicio es Regular ya que al responder sus necesidades existe mucha falencia. En el caso de los servicios turísticos ofertados ha habido una acogida positiva, generando fuentes de empleo para las personas que viven en la misma parroquia impulsando a emprendimientos turísticos de esa manera ayudan a que exista un crecimiento económico en toda la parroquia, no obstante, es necesario la gestión de capacitaciones en diferentes ámbitos turísticos, examinando posibles inversiones privadas.

#### **4.1.2 Encuesta aplicada a Prestadores de Servicio (Ver anexo 6)**

En cuanto se refiere a las microempresas, servicios de hospedaje, alimentación no contienen un registro de turistas y visitantes que llegan al lugar lo que consideran que es Regular y abarca un 34,48%, analizan que sí es importante llevar un control de llegada y salida para poder conocer los ingresos que tienen. Analizan que la variedad de oferta gastronómica y la seguridad alimentaria que ofrecen al turista nacional y extranjero es Regular que falta mayor apoyo en cuanto a capacitaciones para emprender en esos temas, aunque la oportunidad que han tenido los jóvenes de la parroquia ha sido muy Buena en cuanto a las alternativas que tiene para emprender un proyecto turístico. Las tecnologías para mejorar el desempeño en la

elaboración de productos son buenas en especial en la quesera, hilandería, lo que ayuda a tener mejor imagen.

## **4.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS**

### **4.2.1 Hipotesis específicas**

- a) La empatía influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda
- b) La seguridad influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.
- c) La capacidad de respuesta influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

### **4.2.2 Hipotesis general.**

La calidad influye significativamente en los servicios turísticos para la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

#### **Prueba de hipótesis específicas**

##### **4.2.1.1 Planteamiento de Hipótesis Específica 1**

$H_0$ : La empatía no influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda

$H_1$ : La empatía influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda

##### **4.2.1.2 Determinación de Alfa**

Alfa = 5% (0,05)

##### **4.2.1.3 Elección del Estadístico**

Chi -cuadrado

#### 4.2.1.4 Lectura del p-valor

0,998

#### 4.2.1.5 Toma de Decisión

Dado que en la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtiene un nivel de significancia 0,998 que es mayor de 0,05 ( $0,998 > 0,05$ ), se acepta la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, es decir "La empatía no influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda"

**Tabla N° 45** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,004 <sup>a</sup>	2	,998
Razón de verosimilitud	,004	2	,998
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	29		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

#### 4.2.2.1 Planteamiento de Hipótesis específica 2

$H_0$ : La seguridad no influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

$H_1$ : La seguridad influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda

#### 4.2.2.2 Determinación de Alfa

Alfa = 5% (0,05)

#### 4.2.2.3 Elección del Estadístico

Chi- cuadrado

#### 4.2.2.4 Lectura del p-valor

0,223

#### 4.2.2.5 Toma de Decisión

Dado que en la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtiene un nivel de significancia 0,223 que es mayor a 0,05 ( $0,223 > 0,05$ ), se acepta la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, es decir, la "seguridad no influye significativamente en los servicios turísticos en la parroquia de Salinas de Guaranda."

**Tabla N° 46:** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,207 <sup>a</sup>	6	,223
Razón de verosimilitud	6,713	6	,348
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	29		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

#### 4.2.3.1 Planteamiento de Hipótesis específica 3

$H_0$  : La capacidad de respuesta no influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

$H_1$ : La capacidad de respuesta influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

#### 4.2.3.2 Determinación de Alfa

Alfa = 5% (0,05)

#### 4.2.3.3 Elección del Estadístico

Chi- cuadrado

#### 4.2.3.4 Lectura del p-valor

0,549

#### 4.2.3.5 Toma de Decisión

Dado que en la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtiene un nivel de significancia 0,549 que es mayor a 0,05 ( $0,549 > 0,05$ ), se acepta la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, es decir, "Las capacidades de respuesta no influyen en los servicios turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda".

**Tabla N° 47** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,398 <sup>a</sup>	4	,549
Razón de verosimilitud	6,066	4	,194
Asociación lineal por lineal	2,071	1	,150
N de casos válidos	29		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

## **Prueba de hipótesis general**

Para corroborar la hipótesis general de la investigación, se aplica Chi cuadrado de Pearson por presentar características tipo Likert tanto en Calidad como en servicios turísticos obteniéndose los siguientes resultados:

### **4.2.2.1 Planteamiento de hipótesis general**

$H_0$ : La calidad no influye significativamente en los servicios turísticos para la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

$H_1$ : La calidad influye significativamente en los servicios turísticos para la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

### **4.2.2.2 Determinación de Alfa**

Alfa= 5% (0,05)

### **4.2.2.3 Elección del Estadístico**

Chi- cuadrado

### **4.2.2.4 Lectura del p-valor**

0,160

### **4.2.2.5 Toma de Decisión**

Dado que en la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtiene un nivel de significancia 0,160 que es mayor a 0,05 ( $0,160 > 0,05$ ) se acepta la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, es decir “ La Calidad no influye significativamente en los Servicios Turísticos en la parroquia de Salinas de Guaranda. ”

**Tabla N° 48** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,576 <sup>a</sup>	4	,160
Razón de verosimilitud	4,321	4	,364
Asociación lineal por lineal	,518	1	,472
N de casos válidos	29		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

### 4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Mencionamos que por medio de la validez y confiabilidad del instrumento aplicando el estadígrafo Alfa de Cronbach se ha proporcionado resultados que benefician la investigación estableciendo de esta manera la positividad del instrumento el cual tiene la denotación de aceptable.

Consecuentemente se determinó lazos entre variables de estudio por medio de corroboración de hipótesis detallado en este capítulo por medio de la aplicación de Chi cuadrado de Pearson, por lo tanto, para la hipótesis general de la investigación se procede a rechazar la hipótesis de investigación y aceptamos la hipótesis nula determinando que la calidad no influye significativamente en los servicios turísticos en la Parroquia Salinas del Cantón Guaranda.

En cuanto a las hipótesis específicas se aplicó el mismo método detallando datos para la primera hipótesis específica se acepta la hipótesis nula la que manifiesta que la empatía no se relacionan significativamente con servicios turísticos, para el segundo caso se rechaza la hipótesis de investigación y aceptamos la hipótesis nula, luego concluimos que la seguridad no influye significativamente en servicios turísticos en la Parroquia Salinas del Cantón Bolívar.

Para el caso de la hipótesis específica 3 se acepta la hipótesis nula, determinando que la capacidad de respuesta no influye en los servicios turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Se comprobó que la empatía no influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, porque existe una buena predisposición por parte de los pobladores y oferentes, ya que es fundamental para que los turistas regresen a Salinas de Guaranda.
- Se comprobó que la seguridad no influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, porque cada turista valora muchos factores antes de elegir un destino. Entre ellos se encuentran los costos de viaje y estadía, los atractivos naturales, la calidad de atención, la oferta recreativa, la calidad del hotelería y de la gastronomía, etc.
- Se comprobó que la capacidad de respuesta no influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, porque consideran que un buen servicio al cliente es importante y puede ser tomado en cuenta, donde la perspicacia es fundamental para el turista y el poder brindar un servicio que cumpla sus expectativas. .
- Se comprobó que es importante la atención y el servicio que se brinde al turista, sea de primera y de calidad, ya que éste tendrá una respuesta positiva, el cual ayudará a tener mayor afluencia turística, en donde el oferente debe comprometerse a trabajar con responsabilidad, y respeto, garantizando el servicio prestado.
- Fue necesario desarrollar un programa de calidad Turística para los Prestadores de Servicio de Salinas de Guaranda, esta propuesta permitirá brindar soluciones a la problemática que existe, porque los prestadores de servicio estarán más capacitados en temas de calidad turística, de esa manera el turista y visitante se sienta complacido al recibir el servicio y regrese con otras perspectivas al sector.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas turísticas deben buscar una alternativa para crear un sistema de información que de calidad al servicio y entender lo que el turista quiere, poniendo atención a sus palabras y ser lo suficientemente humildes para ponerse en sus zapatos, es importante que el turista se sienta seguro al recibir el servicio. De igual manera fomentar el reconocimiento entre compañeros por el servicio brindado.
- Adoptar medidas encaminadas a evitar daños a la persona o bien protegido, mediante acciones de respuesta, cuya finalidad será evitar que la seguridad se manifieste en el comportamiento de los empleados al ofertar el servicio, ya que lo que más desea el turista es sentirse en confianza, con tranquilidad y credibilidad al recibir el servicio por parte de los empleados
- Es importante realizar socializaciones con empleados, donde manifiesten los problemas que hayan ocurrido con el servicio y también con el turista para que cuenten su experiencia al contratar un servicio; y poder responder rápidamente a sus quejas y mejorar lo antes posible.
- Contar con un buen sistema de control de calidad, capacitándoles en comercialización y temas relacionados a una buena atención al cliente y a mejorar el producto del servicio que se ofrece al turista y visitante, ya que la mejor manera de sorprender al cliente es superando sus expectativas, ellos agradecerán que aspectos como la seguridad, la capacidad de respuesta, la calidad del servicio y la empatía estén por encima de lo normal.
- Se recomienda que al realizar el programa de calidad a prestadores de servicios deben asistir todas las personas (oferentes) ya que es indispensable la presencia de los mismos, para que puedan conocer acerca del buen servicio, atención con calidad, calidez, que deben brindar a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baron, S. (2016). *Empatia en el Turismo*. Madrid: Endymion.
- García. (2001). *Calidad como excelencia*. Buenos Aires.
- Lombeida, J. (2016). *GAD de Guaranda Historia de Salinas de Guaranda*.
- “Competitividad y calidad en la nueva era del turismo, Instituto de Estudios Turísticos. (s.f).
- Albarca y Parte. (2013). *Prestación de servicios y hospedaje*.
- Andrade, Andrea. (2012). *“Análisis de la Gestión y el manejo del Turismo en la comunidad de Salinas de Guaranda”*.
- Balart, J. (2007). Directora de Ágama Consultoría y Aprendizaje, S.L. En s. y. La empatía “es la habilidad para entender las necesidades.
- Barragán, M. (2018). *Microempresas Salinas de Guaranda*. Vol 18.
- Butnaru. (2012). *Definicion acerca de Calidad*. Bogota.
- Castellucci, Daniela. (2009). *“Las diferentes formas actuales de abordaje en el estudio de calidad de servicios turísticos”*. .
- Cheng. (2013). *Turista y Escenario Turístico*.
- Cuadra. (2014). *Definicion de Turismo*.
- Daza, José. (2013). *Análisis de la Medición de Calidad en los Servicios Hoteleros*,. Bogota.
- Díaz, Martinez. (2007). *Calidad de Servicios en Turismo, de la Facultad de gestión de empresas de la Universidad de Oviedo* .
- Flores. (2003). *Calidad de Servicio*.
- García, H. . (2003). *El concepto de capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos”*. En *Turismo y conjuntos monumentales*. Universidad Computense: Madrid.
- Gautam,B., et al. (2008). *Demanda, oferta y actores turísticos* .
- Hernández F. (2014). *Definicion demanda, oferta y actores turísticos* .
- Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista. (2010). *Investigación correlacional*.
- <http://www.forodeseguridad.com>. (10 de Julio de 2019).

<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>. (2019). Obtenido de Estudio transversal.

Ishikawa. (2018). La calidad humana que es un producto que se “construye”.

Joseph M. Juran. (2019). *Planeación de la calidad, Control de la Calidad, Mejoramiento de la Calidad*.

(2009). *La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad*, .

Larrea, Pedro. (2011). “*Calidad de Servicios del Marketing a la Estrategia*”. En donde .

Medina Patricio. (s.f.). “*Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Salinas*”, .

Molina, Sergio. (2003). Definición de Calidad. México: Trillas.

Moscoso, S. (2014). Los destinos turísticos. México DF: Trillas.

Nadal. (2005). Enfoque económico. Bogotá: D´Palos.

OEA. (2008). Servicios Turísticos. *Organización de Estados Americanos*.

OMT. (2016). Organización Mundial del Turismo. En S. Turística.

Parasuraman, et al . (2008). Modelo SERVQUAL.

Perez, J. (2018). *Definición de alojamiento y hospedaje*.

Rial, Javier. (2007). “*Evaluación de la Calidad percibida como herramienta en Gestión en Servicios*”.

Rogel, Dennis. (2018). “*La Calidad de servicio y satisfacción del cliente*”. Docente Investigador de la Carrera de Turismo Ecológico. Universidad Central de Ecuador.

Romero, Mariño. (2013). *Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)*.

Rust. (2005). Prestación de servicios y calidad.

Sangoquiza& Asunción. (2009). *Historia de la parroquia de Salinas de Guaranda*.

Sean Maahan. (2002). "Business Strategy Review".

Semo, S. (2008). Definición en cuanto a capacidad de respuesta.

Serrano. (2007). Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones.

Tomás J. (2013). Universidad de Córdoba (España). En “. a. España.

William E. Deming. (2012). *Importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total.*

Zeithaml & Bitner. (2005). Calidad de Servicio.

## **PROPUESTA**

**TEMA:** Programa de Calidad Turística para los Prestadores de Servicios de Salinas de Guaranda.

## **INTRODUCCIÓN**

La calidad turística es un proceso de mejora continua, que surge de la necesidad de dirigir la formación de los diferentes sectores turísticos ya sea en la oferta de producto o de servicio, en función de cada una de sus necesidades, es además un instrumento de gestión que contribuye al desarrollo de la localidad, tomando en cuenta que el recurso humano es la clave del éxito porque son quienes poseen la capacidad de convertir la información en conocimiento y por tanto de aprender y mejorar. El servicio turístico es una de las actividades más importantes que forma parte de la oferta de un destino el cual debe proporcionar información veraz para que el turista decida acceder o no al servicio, donde el prestador debe estar debidamente calificado y capacitado para la prestación del mismo. En este contexto se desarrolla los módulos de la propuesta de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional realizado in-situ (ver anexo N<sub>0</sub> .3) y además está relacionado a los resultados de la investigación.

Esta propuesta está articulada a la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible mediante el objetivo Nro. 11, referente a Ciudades y Comunidades Sostenible, dado que como se menciona en este objetivo: "La extrema pobreza suele concentrarse en los espacios urbanos y los gobiernos nacionales y municipales luchan por absorber el aumento demográfico en estas áreas. Mejorar la seguridad y sostenibilidad d las ciudades implica garantizar el acceso a viviendas seguras y asequibles y el mejoramiento de los asentamientos marginales. También incluye realizar inversiones en transporte público, crear áreas públicas verdes y mejorar la planificación y gestión urbana de manera que sea participativa e inclusiva"

El desarrollo del programa de Calidad y Servicios Turísticos, ayudará a fortalecer la prestación de servicios turísticos, orientados a fomentar una certificación del personal con el principal objetivo de formarlos, actualizarlos en función a sus conocimientos y procura mejorar el comportamiento del talento humano de los prestadores de servicios en el sector de Salinas de Guaranda, este conocimiento se convierte en una herramienta que ayude a desarrollar habilidades, destrezas y conocimientos técnicos en el talento humano implicado

directa e indirectamente en los servicios, además de establecer tareas y sobre todo ayuda a identificar necesidades en el transcurso del tiempo, y consecuentemente la búsqueda de ventajas competitivas basadas en la calidad del servicio turístico.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el Programa sobre Calidad Turística orientada a los prestadores de servicios turísticos de Salinas de Guaranda.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar el Proyecto de Calidad Turístico para estandarizar todos los procesos de prestación de Servicios Turísticos
- Diseñar el Proyecto de Servicios Turísticos para adecuar la prestación de los servicios turísticos a las necesidades de los turistas.

## **ALCANCE**

Los prestadores de servicios turísticos deberán contemplar como una de sus prioridades los procesos de capacitación, éstos por cuenta propia resultarían costosos dadas las condiciones del cantón ya que las empresas son pequeñas y cuentan con poco personal, los mismos que deben estar dispuestos ante los requerimientos de los turistas, ante esta condición el alcance del proyecto es poder llegar con una capacitación sin costo donde se prioriza a los prestadores los cuales puedan tener una capacitación integral.

## **PROYECTOS**

### **1. PROYECTO DE CALIDAD TURÍSTICA**

Es el compromiso por mejorar la calidad del Turismo en Salinas de Guaranda y en colaboración con la Junta parroquial, asociaciones y organismos no gubernamentales, llevar a cabo el desarrollo y la gestión de distintos proyectos y planes de actuación. Además, los proyectos de calidad turista pretenden mejorar la calidad de las empresas y los

destinos turísticos para satisfacer de forma correcta las expectativas del turista más exigente. Las dos líneas básicas de actuación son: por un lado, impulsar la cultura a través de programas y formación de los prestatarios de servicios turísticos en materia de atención al cliente, seguridad y calidad de respuesta y por otro lado, favorecer el embellecimiento de los destinos turísticos como factor clave para influir positivamente en la percepción global que el turista mantenga.

### **Objetivo General**

- Diseñar el Proyecto de Calidad Turístico para estandarizar todos los procesos de prestación de Servicios Turísticos

### **Objetivos Específicos**

- Definir estrategias de capacitación sobre calidad turística orientadas al fortalecimiento del servicio en salinas de Guaranda
- Identificar las dimensiones de la calidad relacionadas con las necesidades de los prestadores de servicios de Salinas de Guaranda

Se puede analizar los siguientes módulos:

#### **▪ EMPATÍA**

La empatía es como una cualidad autónoma del hombre, se trata pues de una capacidad innata a la raza humana, es una habilidad social, Una persona empática es alguien capaz de comprender al otro casi tanto como a uno mismo. La empatía implica una capacidad de experimentar los sentimientos del otro sin perder la propia identidad y de mostrar una reacción hacia sus necesidades sin resultar afectado uno mismo. ( Baron, S., 2016)

La empatía tiene dos componentes principales: El componente cognitivo, tomar la perspectiva de los sentimientos de otros, y el componente afectivo, que sería la apropiada respuesta afectiva también, a la observación del estado emocional de otra persona.

Fotografía N° 1 Oferta del servicio



En el sector turístico, estar en modo empático, debería ser la norma, tanto en su vertiente de vigilancia empática, que sería cuando nos encontramos observando el entorno cercano, sin interacción directa con turistas internos o externos. O en modo de empatía activa, que sería ya la misma práctica de la empatía, en cualquier interacción directa con turistas internos o externos. ( Baron, S., 2016)

Con esto se quiere decir que el hecho que, en muchas ocasiones, se falla más en la primera, la vigilancia empática, que en la segunda. Cuantas veces se ve que pasan clientes delante de un mostrador de recepción sin recibir ni un saludo, ni un contacto visual, esto es un claro ejemplo de falla en la vigilancia empática.

Esta empatía muchas veces tiene unas barreras de componentes físicos y mentales, que se interrelacionan en muchos casos. Por ejemplo, pensar que la tarea se limita a un área física (mostrador de recepción, barra de bar, etc), esto tiene un componente físico y de esquema mental. La cultura organizativa, a través de procesos definidos, valores, misión, también puede limitar o alentar, la utilización de la empatía, en todas sus formas, y la reafirmación o eliminación de las barreras que la frenan. Con todo ello, la empatía debería ser una habilidad central, en las competencias deseadas por parte de los prestadores del sector, e incluida en los planes de formación internos a nivel de las microempresas. ( Baron, S., 2016)

Se podría hacer varias cosas, que, en el mejor de los casos, iría englobado en un plan de formación de competencias socioemocionales y de inteligencia emocional. La empatía puede ser una habilidad importante para favorecer el trabajo en equipo, tan crucial también en el sector, esto se puede favorecer a través de: ( Baron, S., 2016)

- Inmersiones de todo el personal que trabaja.
- Fomentar el reconocimiento entre compañeros/as.
- Creando círculos de empatía, donde diferentes trabajadores se reúnen para hablar de situaciones donde se han sentido bien o mal, y socializan estas experiencias.
- Crear un inventario de caras, gestos, o incluso frases que denotan la expresión de ciertas emociones.
- Tener en cuenta en la definición de procesos, los estados emocionales posibles relativos a ellos, y las mejores respuestas también asociadas.

La empatía es ponerse en los zapatos del otro, pero quitándose los propios, mucha gente no termina de ponerse, claramente en la piel del otro, con el esquema mental del otro. En turismo, es central, llegar a entender que la misión es conectar con clientes externos e internos, para satisfacer sus necesidades socioemocionales. El turista busca un refugio, una parada, para sentirse bien, el trabajador busca un lugar donde sentirse bien y valorado, más que un sueldo, esa necesidad central del “sentirse bien”, es la que podemos satisfacer a través de la herramienta y competencia de la empatía. ( Baron, S., 2016)

Se trata, en definitiva, de abrir una puerta para empezar a incorporar la formación en competencias socioemocionales, que tanta relación tienen con el sector. Todo ello implica la necesidad de un cambio de enfoque, por parte de los responsables de empresas. Lo que se pretende en este módulo es lograr que el turista y el prestador de servicio se correlacionen, primero hablando el mismo idioma y logren una comunicación asertiva donde las dos partes encajen o tengan la misma ideología, satisfacción o necesidad.

#### ▪ **SEGURIDAD**

El desarrollo de la actividad turística en un destino implica considerar básicamente la seguridad que busca el turista que visita el cual le genere tranquilidad y estabilidad durante

el tiempo que se encuentre en la zona a visitar y la confianza que reciba del empleado al momento de recibir el servicio. (<http://www.forodeseguridad.com>, 2019)

Además, la seguridad turística es la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

Encontramos generalmente un conjunto de puntos sobre la seguridad en la relación del medio con el visitante en un destino turístico o recreativo. Las más significativas que deben ser resueltas son:

- 1- Proteger al visitante de la gente que habita en el sector
- 2- Proteger al visitante del delincuente
- 3- Proteger al visitante del medio cultural
- 4- Proteger al atractivo del visitante
- 5- Proteger al visitante del atractivo

Lo expuesto plantea que toda estrategia de seguridad en un destino turístico debe considerar dos premisas:

### **1- La seguridad propiamente dicha del visitante.**

Se debe resolver los problemas del visitante en los tres momentos de su viaje: antes del inicio del mismo, al inicio y durante el viaje y por último en el destino.

### **2- Contribuir a posicionar los destinos en el mercado con una imagen de seguridad.**

Ante el acontecimiento de distintos casos delictivos, un destino turístico puede presentar una imagen en el mercado de "destino inseguro", posicionamiento que suele causar una desvalorización del mismo en el mercado y que la demanda lo margine en la elección como su destino vacacional.

La falta de seguridad del turista al momento de recibir el servicio genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos que consideran:

1. Un escenario, el medio urbano donde se desplaza en forma permanente o transitoria.
2. Los intereses personales, como ya hemos dicho el ciudadano somatiza el sufrimiento y la incertidumbre por su familia, su vida, sus bienes y en algunos casos el daño moral si ya han sido víctimas de un hecho delictivo, que le produce una sensación concreta de pérdida de valores sociales y personales. (<http://www.forodeseguridad.com>, 2019)
3. La participación de los actores directos en el conflicto, el ciudadano y el agente de seguridad.

Lo expuesto nos lleva a valorar fundamentalmente la relación entre dos actores el visitante y el personal de seguridad con relación al medio a fin de lograr el mejor grado de satisfacción de ambos, uno como prestador de servicios y otro como visitante del destino.

#### ▪ **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

La capacidad de respuesta está en cómo el prestador puede brindar un servicio al turista indistintamente al número de personas que visiten el sector, esto debe incluir todos los servicios que se brinda donde tenga la capacidad de poder recibir y satisfacer las necesidades de los visitantes. (García, H. , 2003)

Los estudios de capacidad de respuesta constituyen uno de los que se podrían considerar primeros intentos de operativizar el concepto de sostenibilidad en relación con la gestión de la actividad turística en espacios de distinta índole. Ha sido el instrumento utilizado junto para dar respuesta a los problemas de la afluencia masiva de visitantes en espacios recreativos y para racionalizar el uso abusivo y el deterioro de los recursos que sustentaban esa actividad recreativa.

El concepto de capacidad de respuesta lleva siempre la idea de restricción o límite más allá del cual el empleado puede responder ante la necesidad del visitante y turista. La naturaleza de ese límite hace posible que se puedan contemplar distintas dimensiones a la hora de determinar la capacidad de carga de un espacio concreto, es importante el conocer la rapidez del personal al presentar el servicio para que el turista se sienta cómodo y bien. Es posible diferenciar algunos indicadores como: plazos, prioridad, oportunidad,

perspicacia, reacción que permiten conocer cómo va hacer la atención que reciba el turista en el sector ya que de esa manera se van a sentir a guato al recibir el servicio.

La perspectiva de los visitantes respecto a la capacidad de respuesta incluye todos aquellos factores del espacio receptor que influyen en la satisfacción de los visitantes. La capacidad del recurso o del destino para proveer una experiencia de calidad en relación con el incremento del número de visitantes.

Finalmente existe también una dimensión política relacionada con la capacidad de gestión u capacidad organizativa de un destino o sitio para coordinar de forma directa la gestión turística. (García, H. , 2003)

## **2. PROYECTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Consiste en el conjunto de objetivos, metas y acciones que están relacionadas con las estrategias y programas estipuladas para cumplir una meta u objetivo propuesto. También es un documento en que se consagran las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevar a cabo, además se puede mencionar que es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que impone un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso previamente definido.

### **Objetivo General**

- Diseñar el Proyecto de Servicios Turísticos para adecuar la prestación de los servicios turísticos a las necesidades de los turistas.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las dimensiones de los servicios turísticos relacionadas con las necesidades de los prestadores de servicios de Salinas de Guaranda.
- Definir estrategias para mejorar los servicios turísticos en salinas de Guaranda

Se puede analizar los siguientes módulos:

## ▪ INFORMACIÓN TURÍSTICA

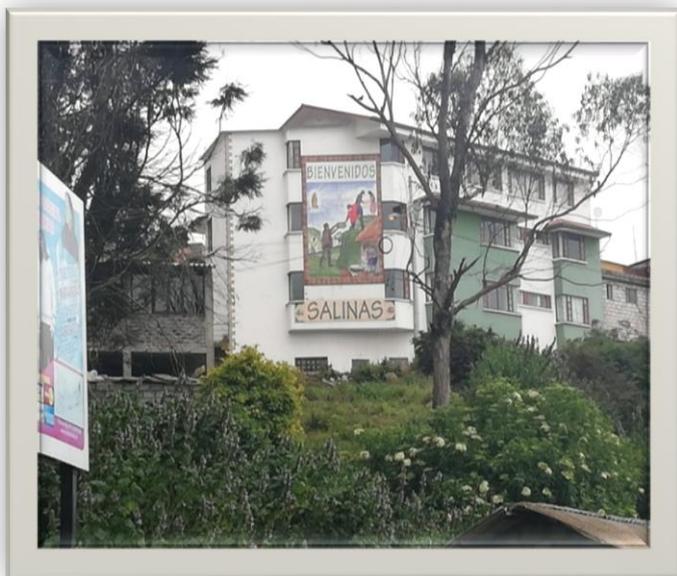
La información turística es muy importante ya que el turista o visitante necesita conocer el lugar el cual va a visitar, como el tiempo en llegar, clima, temporada, gastronomía, lugares turísticos, etc., por ello se detalla a continuación datos importantes de Salinas de Guaranda.

Salinas de Guaranda es una parroquia rural ubicada en la zona nororiental de la ciudad de, en la provincia de Bolívar a una altitud de 3.550 msnm. Toma su nombre de las minas de agua salada que pueden hallarse al cruzar el río que la atraviesa.

Esas minas pertenecieron al cacicazgo de los Tomabelas en plena época incaica. En este sitio, casi todos los cacicazgos aledaños tenían acceso al recurso por medio de sus delegaciones y contando con el tutelaje de un cacique Puruhá.

El territorio de lo que hoy es Salinas fue el lugar de residencia de las poblaciones pre incaicas Tomabelas y Puruhaes y después de la conquista de los Incas, fueron éstos quienes pasaron a residir.

Fotografía N° 2 Señalética de bienvenida



Fotografía N° 3 Señalética de microempresas



Está enclavada en plena estribación de la cordillera Occidental de los Andes. En un paraje de una belleza única e incomparable. Lleva el nombre de Salinas porque en este lugar existen minas de sal, que en tiempos ancestrales proveían de sal a varias ciudades del país.

Aún se pueden contemplar vestigios de estas minas, muy cerca del centro del poblado. Está a 20 Km de Guaranda y su carretera es asfaltada.

Limita al Norte con las Parroquias de Simiatug y Facundo Vela, al Sur con la Ciudad de Guaranda, al Este con las Provincias de Tungurahua y Chimborazo y al Oeste con la Parroquia San Luis de Pambil y el Cantón Echeandia. (Barragán, M., 2018)

Desde Guaranda se puede llegar a Salinas por carretera asfaltada, tanto en buses como en autos privados. Está conformada por 24 comunidades, con una superficie de 490 km<sup>2</sup>, ubicadas, en su mayoría, en la zona fría, al igual que la cabecera parroquial, a una altitud de 3500 m.s.n.m., a una distancia de 20 km. de Guaranda. Su temperatura oscila entre los 6 y 10 grados centígrados.

Aquí se concentran aproximadamente 29 prestadores de servicio entre microempresas comunitarias, tiendas, servicio de alojamiento, servicio de alimentación, discoteca, las microempresas dedicadas a la industrialización de la leche, carne, fruta, lana, entre otros, que generan alrededor de 198 productos elaborados, comercializados en el mercado nacional y exportados a otros países, especialmente a Italia. Uno de sus productos más conocidos es el queso El Salinerito, que está a disposición de los consumidores de todo el país en grandes supermercados y en las tiendas de distribución propias, que para el efecto tiene la Funorsal.

Es muy usual encontrar tiendas y almacenes que expenden los productos que generan sus pobladores: Quesos, mantequilla, yogurt, turrónes, mermeladas, fideos, galletas, trufas, hongos secos, pan, caramelos de miel de abeja, chocolates, chocolatines, lana, tejidos, balones, artesanía, en fin, Salinas es un pueblo de sorpresas maravillosas.

Esta parroquia empezó su desarrollo socio organizativo allá por los años 70, con la llegada del P. Antonio Polo, salesiano, quien ha sido el gestor de esta iniciativa de desarrollo. Hoy sostienen este proceso de desarrollo los pobladores nativos de Salinas, quienes se han apropiado de su proceso y son los puntales que sostienen esta experiencia única, pionera y ejemplar.

Fotografía N° 4 Señalética de tiendas



Hoy en Salinas hay varias organizaciones comunitarias como la FUNORSAL (Fundación de Organizaciones de Salinas), el Grupo Juvenil que mantiene un hotel que acoge a turistas nacionales y extranjeros que frecuentemente lo visitan para conocer su organización y su estructura agro-productiva. Salinas de Bolívar es referente nacional e internacional de desarrollo socio comunitario.

La cabecera parroquial es un centro de gran cantidad de actividades agro-industriales y artesanales. Destacan la elaboración de quesos, la elaboración de embutidos, la secadora de hongos, la fábrica de confites, la fábrica de hilos y la artesanía con lana de alpaca.

Fotografía N° 5 Microempresa

Fotografía N° 6 Microempresa



La producción es comercializada a nivel nacional con la marca Salinerito, y gran parte de ella es exportada a diferentes lugares del mundo, especialmente a Italia, Alemania y Japón. El mejor queso del Ecuador se elabora en un sistema de producción comunitaria. Las prácticas comunitarias del pueblo de Salinas son consecuencia de su evolución histórico-cultural, la cual ha generado formas particulares de organización fundamentadas en la gestión participativa; esto representa un aporte invaluable de Salinas al desarrollo de nuevas formas de gestión en nuestro país. (Barragán, M., 2018)

#### ▪ **GESTIÓN DE SERVICIOS**

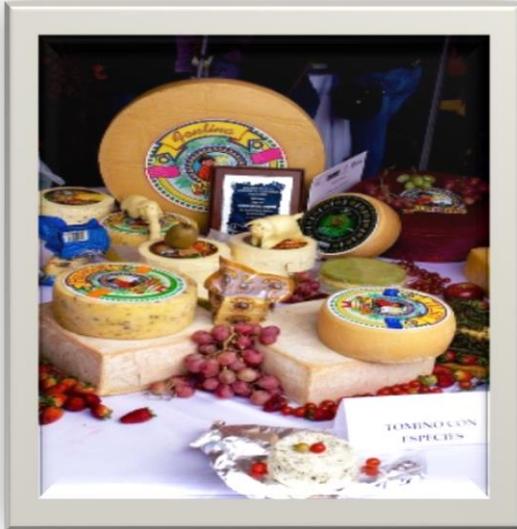
La parroquia de Salinas en su cabecera dispone de varios servicios como: telefonía celular, Internet banda ancha, vía asfaltada, subcentro de salud, servicio de hospedaje, servicio de alimentación, centro de diversión. En cuanto a servicios financieros en la parroquia trabaja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas. Ltda, que ofrece servicios de ahorros y microcréditos a sus clientes, las agencias bancarias más cercanas se encuentran en la ciudad de Guaranda. Tanto en la Asociación de Artesanas Texal, como en la fábrica de Chocolate comunitaria "El Salinerito" se pueden realizar pagos con tarjetas de crédito o débito. (Barragán, M., 2018)

#### ▪ **PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Fotografía N° 7 Producto ofertado



Fotografía N° 8 servicio turístico



### **Proceso de planeación de la promoción turística**

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
3. Qué medios publicitarios se utilizarán.
4. Con que presupuesto económico se cuenta.
5. Como se medirán los resultados del programa.

### **Elementos fundamentales de la promoción turística**

#### **Publicidad:**

1. Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
2. Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
3. Publicaciones especiales, libros y guías.
4. Radio, televisión y videos.

#### **Materiales de apoyo:**

1. Carteles.
2. Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
3. Diapositivas.

### **Relaciones públicas:**

1. Viajes de familiarización.
2. Ferias y exposiciones turísticas.
3. Representaciones en el extranjero.
4. Oficinas de turismo.
5. Asociaciones empresariales.
6. Oficinas de convenciones y visitantes.
7. Centros de reservaciones.

En Salinas existe variedad de lugares para visitar como las microempresas comunitarias entre las que se destacan la fábrica de quesos, fábrica de chocolates, la Asociación de artesanías, la planta de aceites esenciales, la embudidora FUNORSAL, la deshidratadora de hongos, la hilandería; entre los atractivos naturales tenemos: las vertientes de Agua Sal, los farallones de Tiagua, la roca del Sombrero Rumi, la cueva de las Tizas, el mirador del Mar de Nubes. (Barragán, M., 2018)

### **Transporte**

El servicio de transporte es ofrecido por las Compañías de Transporte Mixto: Transalinerito y Antonio Polo, disponen de camionetas doble cabina para transporte de carga y pasajeros desde y hacia la ciudad de Guaranda, circulan en turnos cada 15 minutos. En la parroquia existe una terminal improvisada en la entrada al pueblo a pocos pasos del Mercado 29 de Mayo, en la ciudad de Guaranda las unidades se estacionan detrás del Parque Echeandia en pleno centro de la ciudad. (Barragán, M., 2018)

**Tabla No. 49**

PROYECTO 1	OBJETIVO	MÓDULOS	VENTAJAS	RESPONSABLE
<p><b>Proyecto de Calidad turística</b></p>	<p><b>Objetivo General</b> - Diseñar el Proyecto de Calidad Turístico para estandarizar todos los procesos de prestación de Servicios Turísticos</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> - Definir estrategias de capacitación sobre calidad turística orientadas al fortalecimiento del servicio en salinas de Guaranda  - Identificar las dimensiones de la calidad relacionadas con las necesidades de los prestadores de servicios de Salinas de Guaranda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empatía</li> <li>▪ Seguridad</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar aumento económico favoreciendo al desarrollo de los habitantes.</li> <li>▪ Mayor afluencia Turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ing. Gehova López</li> <li>▪ Técnico del CTC.</li> </ul>
PROYECTO 2	OBJETIVOS	MÓDULOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><b>Proyecto de Servicios Turísticos</b></p>	<p><b>Objetivo General</b> - Diseñar el Proyecto de Servicios Turísticos para adecuar la prestación de los servicios turísticos a las necesidades de los turistas.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> - Identificar las dimensiones de los servicios turísticos relacionadas con las necesidades de los prestadores de servicios de Salinas de Guaranda.  - Definir estrategias para mejorar los servicios turísticos en salinas de Guaranda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información turística</li> <li>▪ Gestión de Servicios</li> <li>▪ Promoción de los Servicios Turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar nuevas plazas de empleo</li> <li>▪ Intercambio cultural.</li> <li>▪ Integración de familias ya que los emprendimientos por lo general son familiares.</li> <li>▪ Mejora de los ingresos por servicio</li> <li>▪ Aumento de la satisfacción de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ing. Gehova López</li> <li>▪ Técnico del CTC.</li> </ul>

**Tabla No. 50** Cronograma

**Nombre:** Programa de Calidad Turística para los Prestadores de Servicios de Salinas de Guaranda.

**Fecha:**

**Lugar:** Salinas de Guaranda

**Exponente:** Ing. Gehova López

**No. de Participantes:** 29 Prestadores de Servicio

NOMBRE	MÓDULO	HORARIO	PRESUPUESTO
<b>DÍA 1</b>			
<b>Proyecto de Calidad turística</b>	▪ Empatía	08h00 a 10h00	Materiales de trabajo: Hojas, esferos, flayer informativos, carteles. \$ 25.00
	▪ Seguridad	10h00 a 12h00	
	▪ Capacidad de respuesta	14h30 a 16h30	
<b>DÍA 2</b>			
<b>Proyecto de Servicios Turísticos</b>	▪ Información turística	08h00 a 10h00	Materiales de trabajo: Hojas, esferos, flayer informativos, carteles. \$ 25.00
	▪ Gestión de Servicios	10h00 a 12h00	
	▪ Promoción de los Servicios Turísticos	14h30 a 16h30	

# ANEXOS

## ANEXO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<b>Variable Independiente:</b> <b>Calidad</b>	<p>“Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, describe la empatía, seguridad, fiabilidad y la capacidad de respuesta para saber lo que es bueno, y supone un buen desempeño y la dan la garantía de que es óptimo”. (ISO tools Modelos de gestión y excelencia)</p>	<p>Empatía</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención Individualizada</li> <li>- Actitud</li> <li>- Preocupación</li> <li>- Entendimiento</li> <li>- Problemática</li>   <li>-Comportamiento</li> <li>- Tranquilidad</li> <li>- Confianza</li> <li>- Conocimiento</li> <li>- Credibilidad</li>   <li>- Prioridad</li> <li>- Rapidez</li> <li>- Plazos</li> <li>- Perspicacia</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	<p>Encuesta y cuestionario</p>
<b>Variable Dependiente:</b> <b>Servicios Turísticos</b>	<p>Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos es el resultado de las funciones, acciones ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor y permiten satisfacer al turista haciendo uso óptimo de las facilidades o industria turística como alojamiento, alimentación, emprendimientos turísticos y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos de un sector.</p>	<p>Alojamiento</p> <p>Alimentación</p> <p>Emprendimientos Turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios de satisfacción</li> <li>- Registro de turistas</li> <li>-Normativa para satisfacer las expectativas de los turistas</li> <li>- Estadísticas de ocupación</li> <li>- Precios razonable</li> <li>-Servicios</li> <li>- Instalaciones</li>   <li>- Variedad de oferta</li> <li>- Seguridad Alimentaria</li> <li>- Satisfacción de la demanda turística</li> <li>- Oferta complementaria</li> <li>- Inversión Turística</li>   <li>-Alternativas para emprender Proyectos</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Socialización</li> <li>- Crecimiento económico</li> <li>- Desarrollo comunitario</li> <li>- Mercado turístico</li> </ul>	<p>Encuestas y entrevistas</p>

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera la calidad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>a) ¿De qué manera la empatía influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda?</p> <p>b) ¿De qué manera la seguridad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda?</p> <p>c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Identificar de qué manera la calidad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>a) Identificar de qué manera la empatía influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda</p> <p>b) Identificar de qué manera la seguridad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda?</p> <p>c) Identificar de qué manera la capacidad de respuesta influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.</p>	<p><b>General</b></p> <p>La calidad influye significativamente en los servicios turísticos para la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>a) La empatía influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda</p> <p>b) La seguridad influye significativamente en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.</p> <p>c) La capacidad de respuesta influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda.</p>	<p>V. Independiente</p> <p>Calidad</p> <p>V. Dependiente</p> <p>Servicios Turísticos</p>	<p>-Empatía</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>- Alojamiento</p> <p>- Alimentación</p> <p>-Emprendimiento turístico</p>	<p>Tipo de investigación: campo</p> <p>Diseño de la investigación: cuantitativa y cualitativo (entrevistas, encuestas)</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p>

### ANEXO N° 3 FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lugares turísticos únicos</li><li>• Microempresas</li><li>• Territorio con potencial turístico</li><li>• Operan de forma armónica con el medio ambiente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad de recursos</li><li>• Adopción de nuevos equipos y tecnologías avanzadas</li><li>• Disponibilidad de biodiversidad</li><li>• Fuentes de financiamiento externas.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Deficiente Información Turística</li><li>• Insuficiente Promoción Turísticos</li><li>• Incorrecta Gestión de los Servicios.</li><li>• Inferior Calidad de los Servicios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Insuficiente vigilancia a los bienes del turista</li><li>• Competencia desleal</li><li>• Desconocimiento de las nuevas tendencias del turismo comunitario.</li><li>• Insuficiente transferencia de conocimiento del servicio turístico</li></ul>

## ANEXO N° 4. Encuesta Turistas



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

#### PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO MENSIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICO

#### ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PARROQUIA DE SALINAS DE GUARANDA

Encuestador:..... Fecha de la encuesta:.....

Formulario.....

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de percepción de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia de Salinas de Guaranda.

#### INSTRUCCIONES GENERALES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una x el paréntesis que indique su respuesta, en una sola alternativa.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su colaboración.

#### Información General

- ¿Cuál es su sexo? 1. ( ) Masculino 2. ( ) Femenino
- ¿Cuál es su edad? 1. ( ) 20 a 30 años 2. ( ) 31 a 40 años 3. ( ) 41 a 50 años 4. ( ) 51 a más años
- Estado civil: 1. ( ) Soltero 2. ( ) Casado 3. ( ) Divorciado 4. ( ) Viudo / a 5. ( ) Unión libre
- Grado de Instrucción: 1. ( ) Primaria 2. ( ) Secundaria 3. ( ) Tercer Nivel 4. ( ) Cuarto Nivel

#### Información específica

N°	Calidad de los servicios turísticos en Salinas de Guaranda	Deficiente (5)	Mala (4)	Regular (3)	Buena (2)	Excelente (1)
<b>EMPATÍA</b>						
1	La atención individualizada que ofrecen los empleados					
2	La actitud de los empleados al ofertar el servicio					
3	La preocupación de los empleados por los turistas					
4	El entendimiento de los empleados sobre las necesidades específicas de los turistas					
5	Los horarios de atención en los diferentes servicios turísticos son					
<b>SEGURIDAD</b>						
6	El comportamiento de los empleados le transmite tranquilidad.					
7	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					
8	El conocimiento de los empleados al ofertar el servicio.					
9	Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas					
10	La habilidad de los empleados para inspirar credibilidad					

<i><b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b></i>						
11	La prioridad de los empleados al ayudar al turista					
12	La rapidez del personal al prestar el servicio					
13	El plazo que tienen los empleados para resolver las cuestiones planteadas de los turistas					
14	El tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades es					
15	La comunicación de los empleados al concluir la realización del servicio es.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

## ANEXO N° 5. Formato para validación de encuesta 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO MENSIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN  
DESTINOS TURÍSTICOS

### FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA 1

ENCUESTA PARA: TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA

TÍTULO DEL PROYECTO: La calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Ing. Gehova López

EXPERTO: Msc Paula Moreno

INSTRUCCIONES: Luego de un riguroso análisis de cada ítem del cuestionario, evaluar colocando una (X) en el casillero correspondiente. Para cada pregunta se considera una escala del 1 al 5 donde:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sin importancia	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante

N°	Ítems	Grado de importancia					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
a	¿Cual es su sexo? 1 ( ) Masculino 2 ( ) Femenino						
b	¿Cuál es su edad? 1 ( ) 20 a 30 años 2 ( ) 31 a 40 años 3 ( ) 41 a 50 años 4 ( ) 51 a más años						
c	Estado civil: 1 ( ) Soltero 2 ( ) Casado 3 ( ) Divorciado 4 ( ) Viudo/a 5 ( ) Unión Libre						
d	Grado de instrucción: 1 ( ) Primaria 2 ( ) Secundaria 3 ( ) Tercer Nivel 4 ( ) Cuarto Nivel						
1	La atención individualizada que ofrecen los empleados 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
2	La actitud de los empleados al ofertar el servicio 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
3	La preocupación de los empleados por los turistas 1 ( ) Deficiente						

	2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
4	El entendimiento de los empleados sobre las necesidades específicas de los turistas 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
5	Los horarios de atención en los diferentes servicios turísticos son 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
6	El comportamiento de los empleados le transmite tranquilidad 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
7	El comportamiento de los empleados le transmite tranquilidad 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
8	El conocimiento de los empleados al ofertar el servicio 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
9	Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
10	La habilidad de los empleados para inspirar credibilidad 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
11	La prioridad de los empleados al ayudar al turista 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
12	La rapidez del personal al prestar el servicio 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						

13	El plazo que tiene los empleados para responder las cuestiones planteadas de los turistas 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
14	El tiempo de respuesta de los empleados ante sus necesidades es 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						

Observaciones

generales:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Firma del Experto:

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ANEXO N° 6. Encuesta prestadores de servicios



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO MENSIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN**  
**DESTINOS TURÍSTICO**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE SALINAS**  
**DE GUARANDA**

Encuestador:..... Fecha de la encuesta..... Formulario.....

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión sobre servicios turísticos en la parroquia de Salinas de Guaranda.

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- b. Marque con una x el paréntesis que indique su respuesta, en una sola alternativa.
- c. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su colaboración.

**Información General**

1. ¿Cuál es su sexo? 1. ( ) Masculino 2. ( ) Femenino
2. ¿Cuál es su edad? 1. ( ) 20 a 30 años 2. ( ) 31 a 40 años 3. ( ) 41 a 50 años 4. ( ) 51 a más años
3. Estado civil: 1. ( ) Soltero 2. ( ) Casado 3. ( ) Divorciado 4. ( ) Viudo / a 5. ( ) Unión Libre
4. Grado de Instrucción: 1. ( ) Primaria 2. ( ) Secundaria 3. ( ) Tercer Nivel 4. ( ) Cuarto Nivel

N°	<i><b>Servicios turísticos en Salinas de Guaranda</b></i>	<i><b>Deficiente (5)</b></i>	<i><b>Mala (4)</b></i>	<i><b>Regular (3)</b></i>	<i><b>Buena (2)</b></i>	<i><b>Excelente (1)</b></i>
<b>ALOAJMIENTO</b>						
1	Los estudios de satisfacción del turista frente al servicio de alojamiento es					
2	El registro de turistas de los prestadores de servicio turísticos de alojamiento es					
3	La existencia de normativa turística para satisfacer la expectativa de los turistas					
4	La estadística de ocupación en sitios de alojamiento					
5	Los precios de los servicios turísticos que ofertan en la parroquia de salinas son					
6	Cómo considera que se encuentran las instalaciones de las empresas que ofertan servicio turístico en la parroquia					
<b>ALIMENTACIÓN</b>						
7	La variedad de oferta gastronómica en la parroquia es					
8	La seguridad alimentaria que ofrecen al turista nacional y extranjero es					
9	La satisfacción de la demanda turística en el cumplimiento del servicio es					
10	Como considera que es la oferta turística complementaria en la parroquia					
11	La inversión que atrae el turista mochilero en la parroquia es					

<b>EMPRESARIOS TURÍSTICOS</b>						
12	Las alternativas que tiene la comunidad para emprender un proyecto turístico					
13	Las tecnologías para mejorar el desempeño en la elaboración de productos					
14	La socialización en temas de emprendimiento y captación de los jóvenes de la parroquia					
15	El crecimiento económico en la parroquia					
16	Elaboración de proyectos turísticos para el desarrollo comunitario					
17	El mercado turístico de la zona					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

## ANEXO N° 7. Formato para validación de la encuesta 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN  
DESTINOS TURÍSTICOS

### FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA 2

ENCUESTA PARA: PRESTADORES DE SERVICIO DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA

TÍTULO DEL PROYECTO: La calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Ing. Gehova López

EXPERTO: Msc Paula Moreno

INSTRUCCIONES: Luego de un riguroso análisis de cada ítem del cuestionario, evaluar colocando una (X) en el casillero correspondiente. Para cada pregunta se considera una escala del 1 al 5 donde:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sin importancia	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante

N°	Ítems	Grado de importancia					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
a	¿Cual es su sexo? 1 ( ) Masculino 2 ( ) Femenino						
b	¿Cuál es su edad? 1 ( ) 20 a 30 años 2 ( ) 31 a 40 años 3 ( ) 41 a 50 años 4 ( ) 51 a más años						
c	Estado civil: 1 ( ) Soltero 2 ( ) Casado 3 ( ) Divorciado 4 ( ) Viudo/a 5 ( ) Unión Libre						
d	Grado de instrucción: 1 ( ) Primaria 2 ( ) Secundaria 3 ( ) Tercer Nivel 4 ( ) Cuarto Nivel						
1	Los estudios de satisfacción del turista frente al servicio de alojamiento son 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
2	El registro de turistas de los prestadores de servicio turísticos de alojamiento es 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
3	La existencia de normativa turística para satisfacer la expectativa de los turistas 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala						

	3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
4	La estadística de ocupación en sitios de alojamiento 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
5	Los precios de los servicios turísticos que ofertan en la parroquia de salinas son 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
6	Cómo considera que se encuentran las instalaciones de las empresas que ofertan servicio turístico en la parroquia 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
7	La variedad de oferta gastronómica en la parroquia es 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
8	La seguridad alimentaria que ofrecen al turista nacional y extranjero es 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
9	La satisfacción de la demanda turística en el cumplimiento del servicio es 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
10	Como considera que es la oferta turística complementaria en la parroquia 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
11	La inversión que atrae el turista mochilero en la parroquia es 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
12	Las alternativas que tiene la comunidad para emprender un proyecto turístico 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala						

	3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
13	Las tecnologías para mejorar el desempeño en la elaboración de productos 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
14	La socialización en temas de emprendimiento y captación de los jóvenes de la parroquia 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
15	El crecimiento económico en la parroquia 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
16	Elaboración de proyectos turísticos para el desarrollo comunitario 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						
17	El mercado turístico de la zona 1 ( ) Deficiente 2 ( ) Mala 3 ( ) Regular 4 ( ) Buena 5 ( ) Excelente						

Observaciones generales:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Firma del Experto: .....

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**ANEXO No 8.** Imágenes de la ejecución de encuestas en la parroquia de Salinas de Guaranda

**Foto 1.** Quesera



**Foto 2** Tienda de artesanías



**Foto 3.** Servicio de Alojamiento



**Foto 4.** Servicio de Alimentación



**Foto 5. Microempresa**



**Foto 6. Servicio de Alimentación**



**ANEXO 9.** Certificado del CTC Salinas de Guaranda sobre información de prestadores de servicios



**ANEXO 10** Certificado del CTC de Salinas de Guaranda sobre información de llegada de turistas.



**CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO**  
**“MATIIVI SALINAS”**

**CERTIFICADO**

El suscrito Coordinador del Centro Turístico Comunitario de la Parroquia de Salinas de Guaranda, Ing. Augusto Samaniego, con CI 0105792923

CERTIFICA QUE: el CTC de Salinas de Guaranda informa que el número de visitantes que llegaron a Salinas en el año 2018 fue de 19000 turistas entre Nacionales y Extranjeros según la información que reposa en la oficina.

Es todo cuanto puedo certificar, facultando a la interesada hacer uso del presente, como estime conveniente

  
Atentamente



Salinas 31 de mayo del 2019

Ing. Augusto Samaniego  
**COORDINADOR DEL CENTRO TURISTICO COMUNITARIO SALINAS**