

## **Artículo Científico.**

**1. Título y Autores.-** El tema de tesis previa a la obtención del grado de Magíster en Turismo Mención Gestión Sostenible de Destinos Turísticos

### **LA CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA DE SALINAS DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR.**

**2.** Diseñado por; la Ing. Gehova Karina López Orozco, bajo la tutoría del Dr. Héctor German Pacheco Sanunga

**3. 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.

**4. 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.

**5. Fundamentación Teórica.- 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. **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)

**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 cual debe cumplir las condiciones como un alojamiento confortable y seguro.

**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.

**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”.

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**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)

**6. Metodología.- 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. **Población De Estudio.-** La población de estudio son los 29 Prestadores de Servicios de la parroquia Salinas de Guaranda. **Unidad de Análisis.-** Los actores involucrados en el trabajo realizado en la parroquia de Salinas. **Tamaño de Muestra.-** 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 **Selección de la Muestra.-** 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.

**7. Resultados.-** 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.

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.

**8. Conclusiones.-** 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.

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.

**9. Referencias Bibliográficas.-** Textos impresos y Webgrafía.