



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE
LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD AGUA
BLANCA**

AUTORA: MORA CAIZA, JESSENIA LISSETH

DIRECTORA: ING. VARGAS ZURITA, JESSICA ALEJANDRA MA.

SANGOLQUÍ

2018

CERTIFICADO DEL TUTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE

COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y

HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD AGUA BLANCA" fue realizado por la señorita *Mora Caiza, Jessenia Lisseth* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de agosto del 2018

Jessica Alejandra Vargas Zurita

C.C. 1717870230

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TUTÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Mora Caiza, Jessenia Lisseth*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio turístico en la comunidad Agua Blanca* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 16 de agosto del 2018

Jessenia Lisseth Mora Caiza

C.C. 1726684234

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA
AUTORIZACIÓN

Yo, Mora Caiza, Jessenia Lisseth autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio turístico en la comunidad Agua Blanca en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 16 de agosto del 2018

Jessenia Lisseth Mora Caiza

C.C. 1726684234

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme cumplir cada una de mis metas y bendecir a todas las personas que se encuentran a mí alrededor.

A mi madre Grace, por siempre brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi vida universitaria y ofrecerme su compañía en las tristezas y alegrías, gracias madre por ser mi confidente.

A mi padre Oscar, por enseñarme que con perseverancia y exigencia se logran las metas y gracias padre por haber hecho de mí una mujer fuerte y apoyarme siempre

A mis hermanos Alexander y Paul, por siempre estar presente en todos los momentos de mi vida y brindarme su amistad incondicional.

A mi hijo Ihan, por ser mi compañerito de tesis y ser el motor que me impulsa a cumplir todas mis metas.

A mis sobrinitos Alexis y Brizzia, por brindarme siempre su cariño.

A Oliver y a su madre, por ayudarme a cumplir una más de mis metas.

Jessenia Lisseth Mora Caiza

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por siempre cuidarme y proporcionarme todas las habilidades que me permitieron concluir con una meta más en mi vida

A mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi vida, y gracias por su esfuerzo tanto emocional como económico he logrado cumplir con esta meta.

A mis hermanos Alexander y Paul, por ser mis compañeros de vida, por todos los momentos tristes y alegres que hemos compartido.

A Oliver, por impulsarme a cumplir con mis metas y darme su amor

A mis amigos Lorena, Elizabeth, Michael, Valeria, Paola, Mariela, Dayana y Jhomayra, por ser mis compañeros de estudio, risas, travesuras y ser un soporte más en mi vida, gracias por su amistad.

A mi directora de proyecto Ing. Jessica Vargas MA, por su dirección, por su ayuda por su tiempo y paciencia invertido en este trabajo de titulación, de igual manera agradezco a la Msc. Eloísa Acosta por su ayuda en la planeación del trabajo de titulación.

Jessenia Lisseth Mora Caiza

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR	1
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
Importancia del Problema	1
Objetivos	2
a)Objetivo general.....	2
b)Objetivos específicos	2
Implicaciones teóricas y prácticas.....	2
CAPÍTULO I.....	4
1.MARCO TEÓRICO	4
1.1.TEORÍA DE SOPORTE	4
1.1.1.Teoría de la Calidad	4
1.1.2.Relación entre la teoría y la evaluación de la calidad del servicio	10
1.2.MARCO REFERENCIAL	10
1.3.MARCO CONCEPTUAL.....	21
CAPITULO II	27
2.MARCO METODOLÓGICO	27
2.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2.TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.2.1.Por su finalidad: Aplicada	27
2.2.2.Por las fuentes de información: Mixto	27

	vii
2.2.3.Por las unidades de análisis: Insitu.....	28
2.2.4.Por el control de variables: No experimental.....	28
2.2.5.Por el alcance: Exploratorio - Descriptivo.....	28
2.3.HIPÓTESIS.....	28
2.4.PROCEDIMIENTO PARA EL TRATAMIENTO Y ANALÍISIS.....	29
2.5.PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
2.5.1.Muestra.....	32
2.6.INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
2.6.1.Entrevista.....	35
2.6.2.Encuesta.....	38
CAPITULO III.....	46
3.RESULTADOS.....	46
3.1.PERFIL DE LA OFERTA.....	46
3.1.1.Comunidad de Agua Blanca.....	46
3.2.RESULTADO ENTREVISTAS.....	53
3.2.1.Entrevista sobre la percepción de la calidad de los servicios turísticos P.....	53
3.2.2.Entrevista sobre la percepción de la calidad de los servicios turísticos P.S.T.....	55
3.3.RESULTADO ENCUESTAS.....	58
3.3.1.Resultado preguntas informativas- Encuesta.....	58
3.3.2.Resultado preguntas de las dimensiones- Encuesta.....	66
3.3.2.1.Comparación de los resultados por dimensiones entre los involucrados.....	93
3.3.2.2.Total dimensiones según la percepción de los turistas nacionales.....	98
3.3.2.3.Total dimensiones según la percepción de los turistas extranjeros.....	99
3.3.2.4.Total dimensiones según la percepción de los prestadores.....	100
3.3.2.5.Total, dimensiones de los tres involucrados.....	101
3.4.DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	102
3.4.1.Demostración de hipótesis para los turistas nacionales.....	103
3.4.2.Demostración de hipótesis para los turistas extranjeros.....	104
3.4.3.Demostración de hipótesis para los prestadores de los servicios turísticos.....	105
3.4.4.Demostración de hipótesis satisfacción del cliente.....	107
CAPITULO IV.....	111

	viii
4.DISCUSIÓN.....	111
4.1.RESTRICCIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	117
4.2.PROUESTA PARA NUEVOS PROYECTOS.....	117
4.3.CONCLUSIONES	118
4.4.RECOMENDACIONES	121
LISTA DE REFERENCIAS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evolución cronológica del concepto de calidad</i>	5
Tabla 2 <i>Características del servicio 2</i>	9
Tabla 3 <i>Dimensiones e indicadores basados en el Modelo Servqual:</i>	17
Tabla 4 <i>Escala de Likert de 5 puntos con equivalencia y puntaje.</i>	29
Tabla 5 <i>Porcentaje otorgado por cada dimensión</i>	30
Tabla 6 <i>Porcentaje por afirmación en la Dimensión Elementos Tangibles</i>	30
Tabla 7 <i>Porcentaje por afirmación en la Dimensión Fiabilidad</i>	30
Tabla 8 <i>Porcentaje por afirmación en la Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	31
Tabla 9 <i>Porcentaje por afirmación en la Dimensión Seguridad</i>	31
Tabla 10 <i>Porcentaje por afirmación en la Dimensión Empatía</i>	31
Tabla 11 <i>Escala de medición de intervalos para establecer la denominación</i>	31
Tabla 12 <i>Muestra probabilística estratificada del turista</i>	34
Tabla 13 <i>Distribución de ítems para cada dimensión</i>	39
Tabla 14 <i>Edad de los turistas visitantes y los representantes de los prestadores</i>	58
Tabla 15 <i>Género</i>	60
Tabla 16 <i>Procedencia de los turistas nacionales por provincia</i>	61
Tabla 17 <i>Procedencia de los turistas extranjeros por países</i>	62
Tabla 18 <i>Procedencia de los prestadores de los servicios turísticos</i>	64
Tabla 19 <i>Motivo de viaje de los turistas nacionales y extranjeros</i>	65
Tabla 20 <i>Instalaciones modernas y adecuadas</i>	67
Tabla 21 <i>Instalaciones con ambiente y entorno agradable</i>	68
Tabla 22 <i>Instalaciones cómodas y limpias</i>	69

	x
Tabla 23 <i>Instalaciones son visiblemente atractivas</i>	70
Tabla 24 <i>Tabla 24 Personal correctamente uniformado</i>	71
Tabla 25 <i>Instalaciones están en armonía con el tipo de servicio</i>	72
Tabla 26 <i>Cumplimiento de los servicios turísticos</i>	73
Tabla 27 <i>Interés en solucionar problemas</i>	74
Tabla 28 <i>Los servicios son excelentes desde un inicio</i>	75
Tabla 29 <i>Los colaboradores son comunicativos</i>	76
Tabla 30 <i>Los requerimientos son contestados de manera diligente y rápida</i>	77
Tabla 31 <i>El personal siempre está listo para ayudar a los turistas</i>	78
Tabla 32 <i>No hay demoras en el cumplimiento del servicio</i>	79
Tabla 33 <i>El personal es digno de confianza</i>	80
Tabla 34 <i>El personal que le brindo el servicio es amable</i>	81
Tabla 35 <i>Las instalaciones son seguras para los turistas</i>	82
Tabla 36 <i>Conocimientos teóricos y prácticos sobre los atractivos y servicios</i>	83
Tabla 37 <i>Horarios convenientes para los turistas</i>	84
Tabla 38 <i>Comunicación fluida entre los turistas y el personal</i>	85
Tabla 39 <i>El personal brinda información y atención personalizada</i>	86
Tabla 40 <i>El personal comprende cuales son las necesidades de los turistas</i>	87
Tabla 41 <i>La comunidad se preocupa por los intereses de los turistas</i>	88
Tabla 42 <i>Calificación de los turistas a la calidad de los servicios turísticos</i>	89
Tabla 43 <i>Satisfacción de los turistas</i>	90
Tabla 44 <i>Recomendaría los servicios turísticos recibidos</i>	92
Tabla 45 <i>Comparación dimensión elementos tangibles</i>	93

Tabla 46 <i>Comparación dimensión fiabilidad</i>	94
Tabla 47 <i>Comparación dimensión capacidad de respuesta</i>	95
Tabla 48 <i>Comparación dimensión seguridad</i>	96
Tabla 49 <i>Comparación dimensión empatía</i>	97
Tabla 50 <i>Total dimensiones según la percepción de los turistas nacionales</i>	98
Tabla 51 <i>Total dimensiones según la percepción de los turistas extranjeros</i>	99
Tabla 52 <i>Total dimensiones según la percepción de los prestadores</i>	100
Tabla 53 <i>Promedio total de las dimensiones de los tres involucrados</i>	101
Tabla 54 <i>Media de la percepción de los turistas nacionales</i>	103
Tabla 55 <i>Media de la percepción de los turistas extranjeros</i>	105
Tabla 56 <i>Media de la percepción de los prestadores</i>	106
Tabla 57 <i>Resumen de procesamiento de caso 1</i>	108
Tabla 58 <i>Cruce de variables satisfacción del cliente*intención de recomendar</i>	108
Tabla 59 <i>Prueba de chi-cuadrado</i>	109
Tabla 60 <i>Recomendaciones para mejorar la percepción de los turistas nacionales</i>	115
Tabla 61 <i>Recomendaciones para mejorar la percepción de los turistas extranjeros</i>	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comunidad Agua Blanca	46
Figura 2. Mapa Parque Nacional Machalilla.....	47
Figura 4. Ruinas arqueológicas	48
Figura 5. Bosque húmedo de la comunidad	49
Figura 6. Laguna de Azufre.....	50
Figura 7. Museo Agua Blanca	51
Figura 8. Centro de Masajes.....	52
Figura 9. Guías de la Comunidad Agua Blanca	53
Figura 10. Edad de los turistas y los representantes de los prestadores	58
Figura 11. Género de los turistas y representantes de los prestadores	60
Figura 12. Procedencia de los turistas nacionales por provincia.....	61
Figura 13. Procedencia de los turistas extranjeros por países	63
Figura 14. Procedencia de los prestadores de los servicios turísticos	64
Figura 15. Motivo de viaje de los turistas que visitan la comunidad	65
Figura 16. Instalaciones modernas y adecuadas, pregunta 1.....	67
Figura 17. Instalaciones con ambiente y entorno agradable, pregunta 2.....	68
Figura 18. Instalaciones cómodas y limpias, pregunta 3.....	69
Figura 19. Instalaciones son visiblemente atractivas, pregunta 4	70
Figura 20. Personal correctamente uniformado, pregunta 5.....	71
Figura 21. Instalaciones están en armonía con el tipo de servicio, pregunta 6	72
Figura 22. Cumplimiento de los servicios turísticos, pregunta 7	73
Figura 23. Interés en solucionar problemas, pregunta 8.....	74

Figura 24. Los servicios son excelentes desde un inicio, pregunta 9	75
Figura 25. Los colaboradores son comunicativos, pregunta 10	76
Figura 26. Los requerimientos son contestados de manera diligente y rápida, pregunta 11	77
Figura 27. El personal siempre está listo para ayudar a los turistas, pregunta 12	78
Figura 28. No hay demoras en el cumplimiento del servicio, pregunta 13	79
Figura 29. El personal es digno de confianza, pregunta 14.....	80
Figura 30. El personal que le brindo el servicio es amable, pregunta 15	81
Figura 31. Figura 31 Las instalaciones son seguras para los turistas, pregunta 16	82
Figura 32. Conocimientos teóricos y prácticos sobre los atractivos y servicios, pregunta 17 .	83
Figura 33. Horarios convenientes para los turistas, pregunta 18.....	84
Figura 34. Comunicación fluida entre los turistas y el personal, pregunta 19	85
Figura 35. El personal brinda información y atención personalizada, pregunta 20	86
Figura 36. El personal comprende cuales son las necesidades de los turistas, pregunta 21	87
Figura 37. La comunidad se preocupa por los intereses de los turistas, pregunta 22.....	88
Figura 38. Calificación de los turistas a la calidad de los servicios turísticos, pregunta 23.....	89
Figura 39. Satisfacción de los turistas, pregunta 24	91
Figura 40. Recomendaría los servicios turísticos recibidos, pregunta 25	92
Figura 41. Comparación dimensión elementos tangibles.....	93
Figura 42. Comparación dimensión fiabilidad	94
Figura 43. Comparación dimensión capacidad de respuesta.....	95
Figura 44. Comparación dimensión seguridad.....	96
Figura 45. Comparación dimensión empatía.....	97
Figura 46. Figura 46 Total dimensiones según la percepción de los turistas nacionales	98

Figura 47. Total, dimensiones según la percepción de los turistas extranjeros.....	99
Figura 48. Total dimensiones según la percepción de los prestadores.....	100
Figura 49. Total dimensiones	101
Figura 50. Demostración de hipótesis turistas nacionales.....	104
Figura 51. Demostración de hipótesis turistas extranjeros.....	105
Figura 52. Demostración de hipótesis prestadores de servicios turísticos	107

RESUMEN

La comunidad de Agua Blanca es uno de los principales atractivos del Parque Nacional Machalilla, destino turístico del Ecuador. La comuna se encuentra a 10 minutos de la Ruta Spondylus, al sur de Manabí. Debido a su ubicación, recibe gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros. Es por esto que surgió la necesidad de estudiar la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos que ofrece la comunidad para evaluar el nivel de los mismos. En esta investigación se analizaron las dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de la aplicación del modelo SERVPERF establecido por Cronin y Taylor (1992). Este modelo fue adaptado a las condiciones que presentaron los servicios, éste modelo evalúa las percepciones. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas y encuestas dirigidas a los turistas y prestadores de los servicios turísticos. Los resultados que se obtuvieron mostraron que los turistas extranjeros perciben de mejor manera la calidad de los servicios con relación a los turistas nacionales y a su vez los prestadores de los servicios presentaron una percepción alta de ellos mismos. En conclusión, pese a que los servicios turísticos son percibidos con excelencia estos no llegan a la calidad total. Debido a esto, se deben realizar acciones de mejora por parte de la comunidad. Consecuentemente, se plantearon recomendaciones con la finalidad de contribuir al desarrollo turístico local.

PALABRAS CLAVE:

- **PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS**
- **CALIDAD**
- **SERVICIOS TURÍSTICOS**
- **MODELO SERVPERF**
- **PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

ABSTRACT

The community of Agua Blanca is one of the main attractions of the Machalilla National Park, a tourist destination of Ecuador. The commune is 10 minutes from the Spondylus Route, south of Manabí. Due to its location, it receives a large influx of tourists, both domestic and foreign. That is why the need arose to study the perception of tourists about the quality of the tourism services offered by the community to assess their quality level. In this research, the dimensions of quality were analyzed: tangible elements, reliability, response capacity, security and empathy, through the application of the SERVPERF model established by Cronin and Taylor (1992). This model was adapted to the conditions presented by the services, this model evaluates perceptions. The instruments used were interviews and surveys aimed at tourists and providers of tourist services. The results obtained showed that the foreign tourists perceived in the best way the quality of the services in relation to the national tourists, and in turn the providers of the services presented a high perception of themselves. In conclusion, although tourism services are perceived with excellence, they do not reach the total quality. Due to this, improvement actions must be carried out by the community. Consequently, recommendations were made with the purpose of contributing to local tourism development.

KEYWORDS:

- **PERCEPTION OF TOURISTS**
- **QUALITY**
- **TOURIST SERVICES**
- **SERVPERF MODEL**
- **TOURIST SERVICE PROVIDERS**

INTRODUCCIÓN

Importancia del Problema

La Comunidad de Agua Blanca es uno de los principales atractivos turísticos del Parque Nacional Machalilla; debido a la esplendorosa naturaleza que se refleja en: los bosques secos y tropicales, la laguna natural, así como una rica cultura arqueológica. El Parque Nacional Machalilla por la gran afluencia de turistas que recibe al año es considerado como uno de los destinos turísticos de mayor importancia para el país. En consecuencia, esta investigación surge por la necesidad de evaluar la calidad de los servicios turísticos de la Comunidad Agua Blanca, en base a la percepción de los turistas que la visitan; ya que, a pesar de ser uno de los atractivos turísticos más influyentes del lugar, se evidencia la escasa información que existe sobre los servicios turísticos que se oferta dentro de la comunidad, generando incertidumbre en la demanda y el cuestionamiento por parte del prestador del servicio de conocer las falencias que existen en la prestación de una verdadera calidad en los servicios.

Cabe destacar que existen factores como: calidad, satisfacción y fidelización, que permiten determinar de una manera significativa el comportamiento del turista, es por eso que surge la necesidad de realizar estudios que contemplen dichas temáticas (Marreiro das Chagas & Marques, 2011, pág. 1432).

Al realizar estudios sobre la calidad de los servicios turísticos dentro del atractivo, se generará datos en torno al “factor calidad”; estos resultados permitirán a la comunidad conocer las falencias que se deben mejorar frente al turista, de una manera sostenible y competitiva, ya que, estos correctivos permitirán liderar el mercado y fidelizar a la demanda turística consiguiendo alcanzar la calidad total.

Objetivos

a) Objetivo general

Evaluar la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos prestados en la Comunidad Agua Blanca mediante la valoración de las dimensiones de la calidad aplicando el modelo SERVPERF para contribuir con el desarrollo turístico de la comunidad.

b) Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente el tema de investigación por medio de la teoría de la calidad para fundamentar los conocimientos aplicados en este estudio.
- Establecer el diseño metodológico de la investigación a través de los instrumentos de recolección de datos, para comprobar y validar la relación entre las variables de estudio y las hipótesis a ser comprobadas.
- Recopilar e interpretar los resultados obtenidos mediante la utilización de estadística descriptiva y el modelo SERVPERF, para valorar la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos de la Comunidad Agua Blanca.
- Desarrollar una discusión mediante el análisis de los puntos de vista de los distintos actores sobre el grado de la calidad de los servicios turísticos en Agua Blanca para determinar la percepción de cada uno de los implicados.

Implicaciones teóricas y prácticas

El turismo comunitario es un modelo o estrategia económica y ambiental que tiene como objetivo la participación de la comunidad rural local; tanto, en la prestación de servicios como en el beneficio económico. Además, no solo es favorable para la comunidad sino también para el medio ambiente. En Ecuador se aplica como una importante estrategia de conservación especialmente en los territorios declarados como zonas protegidas; de manera que, a más de

aprovechar los recursos disponibles se puede garantizar su continuidad en el futuro, esto aplica para tangibles como la flora y fauna e intangibles como la cultura local. (Torre, 2010, pág. 34)

Este modelo de desarrollo ha sido escogido por la Comunidad Agua Blanca, donde aproximadamente 300 personas dependen de la actividad turística y atienden alrededor de 20.000 visitantes anualmente, convirtiéndose así en un referente del turismo comunitario en el Ecuador. Por esta razón, es necesario evaluar la calidad de los servicios para que estos puedan ser adaptados de acuerdo a las nuevas exigencias del turismo. (Comunidad Agua Blanca, 2014, pág. 1)

En la implicación teórica al contar con escasos estudios sobre la evaluación de calidad de los servicios turísticos aplicados al turismo comunitario, esta investigación tiene como principal aportación la adaptación del modelo de la calidad denominado SERVPERF a la realidad del turismo comunitario en el país.

En la implicación práctica tomando en cuenta que Agua Blanca ha sido un referente en el turismo comunitario en Ecuador, identificar su nivel de calidad en los servicios le permitirá no solo a Agua Blanca sino al turismo comunitario del país, elevar sus estándares, buscar en el servicio aquel factor diferenciador que le permita competir con otros prestadores de servicios turísticos, además de continuar y mejorar su posicionamiento en el mercado. (Duarte, 2015, pág. 6)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. TEORÍA DE SOPORTE

1.1.1. Teoría de la Calidad

Desde los inicios de la civilización el ser humano ha desarrollado procesos de selección basados en la calidad, mismos que se evidencian en el control de los productos que consumían, los cuales eran sometidos a procesos de calidad que permitían diferenciar entre los productos en buen estado y mal estado. La calidad no solo se apreciaba en la selección de alimentos sino también en la industria de armas, construcción de viviendas, fabricación de prendas de vestir, es decir, casi en todos los procesos evolutivos que ha pasado en ser humano a lo largo de la historia. (Cubillos & Rozo, 2009)

En el presente, gracias a la globalización se ha logrado alcanzar grandes cambios dentro del ámbito empresarial, generando así, una mejora continua en la calidad de cada servicio ofertado, ya que la calidad, representa ser “una herramienta para la toma de decisiones que permite a las empresas asegurar la sostenibilidad de las mismas en el mercado” (Cubillos & Rozo, 2009, pág. 81).

A consecuencia, del surgimiento de las teorías relacionadas a la administración científica, aparece por primera vez en los organigramas de las empresas departamentos referentes al control de calidad, los cuales mediante la inspección verificaban los productos terminados para identificar aquellos que estaban defectuosos y tomar medidas para solucionar los problemas que causaban tales defectos. El control de calidad es la primera etapa que aparece en la evolución de la calidad; esta etapa se encontraba enfocada a combatir los efectos y no la causa, es decir, su enfoque era realmente correctivo. Las otras etapas del desarrollo de la calidad son denominadas como

aseguramiento de la calidad, proceso de calidad total y mejora continua de la calidad total. El concepto de calidad total ha tenido diferentes conceptualizaciones con el pasar de los años. A continuación, se evidencia tales conceptos: (Cubillos & Rozo, 2009)

Tabla 1
Evolución cronológica del concepto de calidad

Etapa	Concepto
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.
Revolución Industrial	Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos.
Administración Científica	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible
Posguerra Occidental	Producir en altos volúmenes, para satisfacer las necesidades del mercado
Posguerra Japón	Fabricar los productos bien al primer intento.
Década de los setenta	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos
Década de los noventa	La calidad en el interior de todas las áreas funcionales de la empresa
Actualidad	Capacitación de líderes de calidad que potencialicen el proceso.

Fuente: (Cubillos & Rozo, 2009, pág. 89)}

A lo largo de la historia han aparecido grandes personajes dedicados a estudiar la calidad, que han sido reconocidos a nivel mundial por sus aportaciones teóricas, por lo cual se considera relevante exponer algunas definiciones de calidad emitidas por los gurús de la calidad.

Entre los principales gurús, que aportaron a la calidad se encuentran: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa, Philip Crosby, entre otros.

Para, Edward Deming “calidad es cambiar las necesidades futuras de los usuarios en características que se puedan medir, mediante el diseño y fabricado, para dar satisfacción a un

precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Méndez, 2013)

Por otro lado, Juran (1990) afirma que la calidad se basa en las características del producto, las mismas que están encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Otro concepto de calidad emitido por este gurú es que la calidad consiste en la libertad, que existe después de las deficiencias, es decir, un producto que no presenta errores está listo para ser utilizado. (citado en Méndez, 2013)

De la misma manera, Kaoru Ishikawa (1986) define al control de la calidad como: “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (Cubillos & Rozo, 2009, pág. 93). Crosby citado en Cubillos & Rozo (2009) señala que la calidad es cumplir las necesidades de los clientes evitando defectos y errores.

La Norma ISO 9000:2000, expresan a la calidad como “el grado, que un conjunto de características inherentes cumple con requisitos” (Castellucci, 2009, pág. 33). El término calidad por lo general suele estar calificado con las palabras buena, excelente, mala, pobre, entre otras; además de hacer referencia a características permanentes. (Castellucci, 2009)

En cuanto, a la fuente bibliográfica, para este estudio, sobre la calidad de los servicios se considera a los autores Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) los cuales expresan que brindar servicios de calidad genera beneficios para todos los involucrados, además de crear verdaderos clientes, es decir, fidelizar al usuario con la empresa. Por otro lado, señalan que mejorar la calidad del servicio en base a las percepciones y expectativas de los clientes proporciona beneficios, ya que, para estos autores la calidad es un elemento fundamental para evaluar y determinar la satisfacción del cliente.

Después de haber expuestos algunas definiciones de calidad, se puede concluir que: es el conjunto de características, atributos que tiene un producto o servicio, para satisfacer las necesidades del cliente. Además, la calidad que tiene un servicio es vital para la sostenibilidad y competitividad de las empresas.

De acuerdo con el objetivo de esta investigación se considera oportuno tener como referencia para evaluar la calidad del servicio las 5 dimensiones de la calidad propuestos por Zeithaml, Parasuraman, & Berry en su obra denominada “ Calidad total en la gestión de servicios” dichas dimensiones son:

- Empatía: muestra los intereses que tienen las empresas hacia sus clientes por medio de la atención personaliza, horarios convenientes, comprensión de necesidades.
- Fiabilidad: muestra la veracidad del cumplimiento de los servicios conforme a lo prometido.
- Seguridad: hace referencia a la credibilidad y confianza que ofrece la empresa a sus clientes por medio de las capacidades, conocimientos y habilidades del personal.
- Capacidad de respuesta: se enfoca en la capacidad de la empresa para responder los requerimientos de los clientes de manera eficaz y rápida, como interés inmediato en solucionar problemas.
- Elementos tangibles: es el aspecto de las instalaciones, equipos y materiales de comunicación que posee la empresa para brindar el servicio.

Dentro de la literatura, sobre la calidad del servicio se puede encontrar varios modelos para evaluar dicha eficacia, para esta investigación se utiliza el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992), debido a que propone una escala basada exclusivamente en las percepciones y no en las expectativas, ya que, consideran que al evaluar o medir las expectativas

no se evidencia la realidad. Además, se expone lo que se debe tomar en cuenta respecto a la actitud, “como una respuesta que se manifiesta en la intención de compra” (Mora, 2011, pág. 157). En concordancia con Cronin y Taylor, los autores Schiembri y Sandberg (2002) expresan que las expectativas podrían ser mal interpretadas o los clientes podrían tener expectativas muy altas sobre el servicio. Por ende, no se considera necesario evaluar las expectativas del consumidor.

Por otra parte, el modelo SERVPERF elimina las expectativas debido a la complejidad que esta palabra presenta; las expectativas se basan en el futuro mientras que la percepción está relacionada con el pasado, por lo cual resulta convincente evaluar situaciones o experiencias que ya pasaron, y no aquellas que aún no han ocurrido. Además, en los servicios turísticos las expectativas pueden variar dependiendo si el turista visitó el atractivo anteriormente. (Ibarra y Emma, 2015)

Este modelo presenta un cuestionario de 22 ítems que se miden a través de una escala de Likert, así mismo “utilizan la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente” (Ramirez A. , 2017, pág. 61). La percepción es definida como los estados de ánimo de una persona en relación a los beneficios que recibió del producto o servicio.

Con respecto a la definición de servicio se toma en cuenta aquella propuesta por Duque (2005) en su artículo “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición” donde expresa que el servicio son las actividades, trabajos y beneficios que conducen a la satisfacción del consumidor.

Mediavilla, Gómez, Salinero, & Villota (2012) en el artículo “Identificación de la percepción del cliente de la calidad del servicio en las empresas de turismo de aventura analizadas en España, Italia y Costa Rica en relación a la segmentación del país analizado, a través de la percepción del responsable de la empresa” mencionan que analizar, evaluar y controlar los servicios es complicado debido a las múltiples características:

Tabla 2*Características del servicio 2*

Características de los Servicios	
Intangibilidad	<p>Son intangibles, es decir, no se pueden almacenar ni transportar.</p> <p>No existe la transferencia de propiedad, así como tampoco se pueden patentar.</p> <p>Establecer costos es difícil</p> <p>El output es un proceso o una actividad</p> <p>Genera consecuencias</p>
Heterogeneidad	Son heterogéneos, el riesgo percibido por parte de los clientes es elevado
Inseparabilidad	<p>Es imposible la separación del servicio de proceso de producción, distribución y consumo</p> <p>Se produce por solicitud, no se puede producir antes de ser pedido.</p> <p>El cliente participa en el proceso de producción</p>
Caducidad	<p>Son perecederos</p> <p>No tiene vida útil</p> <p>No se puede inventariar, revender, ni devolver</p>

Fuente: (Dávila, 2002, p.53)

Dentro de los servicios existen varios tipos, para esta investigación se consideran los servicios turísticos, los cuales se dividen en: servicios de alojamiento, servicios de restauración, servicios de guía e interpretación naturalistas, servicio de guía e interpretación histórica y cultural, servicios de transporte, servicios para las actividades recreativas: culturales, deportivas y de aventura. (Maldona & Hernández, 2011)

1.1.2. Relación entre la teoría y la evaluación de la calidad del servicio en la Comunidad

Agua Blanca

La relación más importante que la teoría de la calidad generaría frente a los servicios turísticos ofertados en la Comunidad Agua Blanca, sin duda, sería el grado de satisfacción que los visitantes tiene al momento de hacer uso de los servicios turísticos. De esta manera, identificar el factor correctivo, para ser considerado un elemento diferenciador en el servicio prestado frente a otros entes turísticos, con un ambiente propicio para el turista, mediante la mejora continua, que a su vez logrará posicionar en el mercado y fidelizar al atractivo turístico.

El modelo SERVPERF, también contribuye mediante la evaluación de las dimensiones de calidad, en relación a los servicios turísticos que presta la comunidad, además, permitirá conocer la percepción que tienen los turistas sobre los servicios ofertados, ya que, al momento de tener percepciones positivas, significa que se está brindando servicios turísticos con calidad. Finalmente, esta teoría permite sustentar a esta investigación, por las aportaciones en la evaluación de la calidad referente al servicio.

1.2. MARCO REFERENCIAL

Para entender el tema de investigación es necesario revisar y recopilar información de revistas indexadas que contengan conceptos de las palabras claves propuestas en este estudio, la metodología de investigación, la aplicación de modelos de medición de calidad, así como la forma de recolección de información y tratamiento de la misma para poder realizar un trabajo de investigación confiable y con fuentes bibliográficas verídicas.

En el tema “La Calidad y los servicios en destinos turísticos maduros”, realizado por Castellucci (2009), se entiende que los turistas han aumentado sus exigencias en cuanto a la cantidad y calidad de los servicios dentro de los atractivos turísticos. Por esta razón, los destinos turísticos deben

analizar su situación de competitividad en relación a la calidad de los servicios que otros entes ofertan. Por lo tanto, el tener un nivel alto de satisfacción frente al cliente resulta ser sinónimo de calidad, pero debería ir mejorando continuamente.

Esta investigación señala la importancia de estudiar la cultura organizacional de las empresas prestadoras de servicios turísticas en base a su cultura de calidad, entonces se define como cultura de calidad “al conjunto de creencias, valores, normas y prácticas asumidas” enfocadas a dar un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes. (Castellucci, 2009, pág. 40)

Álvarez Sousa (2005) citado en Castellucci (2009, pág. 31) afirma que para abordar la problemática que enfrenta la calidad en el turismo es importante tener en cuenta la satisfacción de los turistas en relación con el destino turístico y por otra parte analizar el desarrollo sostenible de las comunidades o sociedades, ya que, forman parte de la calidad global.

Los autores Lopez y Arcila (2014) en el artículo “Análisis de la percepción turística en la región Tanger-Tetuan (Marruecos)” señalan que, para enfrentar los impactos negativos generados por el aumento de la actividad turística, es fundamental conocer la percepción de los visitantes del lugar, ya que, la creación de sistemas de calidad ayuda a garantizar la seguridad y confortabilidad de los turistas dentro de los atractivos turísticos. Por lo cual, la metodología que utilizaron estos autores para su estudio en primer lugar fue la recolección de información estadística de la región, al detectar que existía escasa información; en segunda instancia procedieron a la creación de un observatorio de sostenibilidad turística; después de crear el observatorio realizaron y aplicaron una encuesta muestral dirigida a los actores implicados. Las personas que participaron fueron expertos, turistas, ciudadanos y empresarios del sector turístico de la zona, resaltando así que el instrumento de recolección de datos en su mayor parte fue un cuestionario cerrado con valoración de 1 a 5,

basado en el nivel de satisfacción. Los resultados fueron analizados de manera cuantitativa y cualitativa. (Lopez y Arcila, 2014, págs. 175-176)

También, en el mismo artículo, se analizó variables como la fidelización de los turistas a la región, con el fin de conocer el número de veces que lo han visitado, con quien realizan el viaje, si lo hacen solos, o con familiares o amigos, la razón por la cual visitan la región. En lo concerniente a la caracterización del turista se identificó las edades, niveles de estudio, situación laboral, procedencia de los turistas. (Lopez y Arcila, 2014, pág. 189)

En cuanto, a la percepción de los turistas sobre los servicios turísticos e infraestructura, se evaluaron los siguientes aspectos: accesibilidad vial, señalización de los servicios, limpieza de los atractivos, precios de los servicios, calidad de la restauración, expectativas, satisfacción del turista. Para los expertos y gestores del turismo se evaluó las siguientes interrogantes: transporte, infraestructura, oferta turística variante, señalética turística, seguridad de los recursos turísticos, calidad y cuidado de los atractivos. Para evaluar la percepción a los ciudadanos de la región se tomó en consideración la valoración referente a transporte, restaurantes, hoteles y accesibilidad y la importancia de la industria turística. Por último, en este análisis se realizó una comparación entre los tres involucrados y se identificó los puntos en los que estuvieron de acuerdo o en desacuerdo para conocer la percepción del turismo en esta región, y posteriormente llegar a plantear soluciones que permitan alcanzar los niveles de satisfacción más altos. (Lopez y Arcila, 2014, pág. 191)

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) citados en Savi y Goncalves (2016) en el artículo “Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos” mencionan que estudiar a los clientes para obtener información sobre sus comportamientos tanto positivos como negativos sirve para mejorar la gestión dentro de las organizaciones, generando conocimiento acerca del comportamiento del consumidor y los patrones que influyen en la decisión de compra.

Según Kim, Lehto y Morrison citados en Savi y Goncalves (2016), sostienen que es difícil evaluar la calidad de los servicios, si los turistas no han consumido el servicio. Por esta razón, es fácil medir la calidad de los servicios cuando los turistas ya los han consumido, es decir, al momento de hacer uso de un servicio turístico se puede evidenciar el grado de satisfacción y a su vez conocer la opinión que tienen los visitantes sobre los servicios.

En el artículo “La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turista en Mazatlán” se explica que las percepciones no son percibidas de la misma manera por todas las personas, es decir, todas las personas pueden ver, pero no todas ven lo mismo, esto sucede porque la percepción está influenciada por la cultura de cada individuo (Sánchez V. , 2012).

En el artículo antes mencionado, la metodología utilizada fue de carácter cuantitativo, donde se tiene control sobre los fenómenos, además de una “gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos”, así como también ayuda a la comparación “entre estudios similares” y de manera cualitativa proporciona “profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa”, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas (Sánchez V. , 2012, pág. 195).

En el diseño de la investigación, se planteó elementos cualitativos, donde se aplicó entrevistas semiestructuradas. La investigación cuantitativa utilizó cuestionarios con escala de Likert. La muestra de la investigación fue 234 cuestionarios. En este estudio la confiabilidad estadística fue de 97% y el error aceptado fue de 3%. La investigación fue de tipo exploratorio descriptivo (Sánchez V. , 2012, pág. 196)

Según Vargas (1994) citado en Savi y Goncalves (2016,pág.190), define a la percepción como un proceso de conocimiento en donde la persona identifica, interpreta, analiza una sensación,

aspecto o acontecimiento que ha recibido o captó del ambiente físico y social para crear sus propios juicios, además en la percepción intervienen procesos con el aprendizaje, memoria y simbolización.

Posteriormente, a la definición de percepción, se presenta la definición de calidad, entonces la calidad es admitida como un concepto personal y subjetivo, en otras palabras, la calidad está sujeta a la percepción del cliente, por esta razón los turistas son quienes determinan la calidad del servicio turístico (Sánchez V. , 2012).

Después de haber expuesto estas dos definiciones fundamentales para la presente investigación, se tiene en consideración la metodología de investigación que utilizó el autor Sánchez V. (2012) el cual menciona, la importancia que tiene la calidad del servicio, debido a que la prestación de servicios con excelencia es la mejor forma de diferenciarse de los competidores, específicamente dentro del sector turístico. Por esta razón, las empresas se han preocupado mucho más, por capacitar a su personal para que brinden un servicio de calidad y atención de excelencia, a sus consumidores, ya que, por medio de estas acciones los visitantes conocen la visión de una empresa.

Además, cabe mencionar que los servicios están directamente relacionados con las necesidades humanas, dichas necesidades se clasifican de la siguiente manera: necesidad: “de sentirse bien recibido, de un servicio puntual, de sentirse cómodo, de un servicio organizado, de ser comprendido, de recibir ayuda, de sentirse reconocido y de respeto”; es decir, el servicio siempre tendrá un enfoque humano, ya que, por medio del trato de una empresa, el cliente determina que tan buenos o malos resultaron los servicios que recibió (Sánchez V. , 2012, pág. 194).

Por otro lado, a la calidad del servicio se la considera de suma importancia para los usuarios, es decir, resulta ser vital que las organizaciones prestadoras de servicios realicen estudios referentes a la calidad de sus servicios, en donde se mida cada una de las prestaciones con el fin de obtener

resultados, que ayudan a evaluar que tan satisfactorio resulta el servicio frente a los turistas (Sánchez V. , 2012, pág. 195)

En el libro *Visión integral del turismo* escrito por Ramírez (2002) se define la calidad del servicio turístico como: “la prestación que el cliente espera recibir del servicio básico consumible, esto es una prestación y consumo simultáneo” (pág. 45). En el turismo, la evaluación de los servicios resulta ser relevante, debido a que la percepción de los turistas es variante a consecuencia de sus características ya se han socioeconómicas o culturales (Sánchez V. , 2012, pág. 195)

En la publicación “Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta”, realizado por autores Arias, Calderón y Loor (2017) se analiza la percepción de los turistas y la calidad de los servicios que ofrece la ciudad de Manta a sus visitantes, donde se tiene la necesidad de conocer los criterios de los turistas en relación a los puntos negativos y positivos que tiene esta ciudad para poder realizar planes de mejora referentes a la calidad de los servicios, ya que, los altos niveles de satisfacción del cliente están asociados con la calidad en servicios.

Resulta necesario identificar los factores que influyen en la disminución de los visitantes en lugares dedicados a la prestación de servicios turísticos, dado que, la actividad turística, es una fuente de desarrollo socioeconómico para las zonas que poseen atractivos, además el turismo genera empleos e ingresos que sirven para proteger los recursos culturales y naturales. (Altés, 2006, pág. 3). Por esta razón, es importante realizar estudios de calidad y satisfacción, porque estos dos componentes son vitales para el desarrollo de la industria turista, de igual manera sirve para manejar un sitio turístico con sostenibilidad y sustentabilidad (Arias, Calderón, & Loor, 2017, pág. 132).

Cabe mencionar, que en la actualidad la calidad del servicio es una variable indispensable para la competitividad, principalmente en las empresas dedicadas a la actividad turística, ya que, la

competitividad con un enfoque empresarial se expresa como la capacidad que poseen las empresas para generar beneficios mediante la correcta administración de sus recursos y habilidades de esta manera lograr posicionar sus productos y servicios como líderes en el mercado, es decir, lograr conseguir aquel factor diferenciador (Castro, Fernandez y Henríquez, 2013).

Para medir la calidad del servicio se toma en cuenta las dimensiones de la calidad:

- Responsabilidad o capacidad de respuesta: es la prestación del servicio con inmediatez, es decir, sin demoras.
- Confiabilidad: es la capacidad que tiene el personal para desarrollar el servicio como fue ofrecido al cliente.
- Seguridad: es la capacidad del personal para transmitir confianza acerca de sus conocimientos.
- Tangibilidad: hace referencia a las instalaciones físicas y ambientes propicios para brindar los servicios.
- Empatía: el cliente considera más a esta dimensión al momento de recibir el servicio. (Arias, Calderón, & Loor, 2017, pág. 133)

Considerando que, el sector turístico en las últimas décadas ha tenido en cuenta la satisfacción del cliente, es importante necesario entender los cuatro niveles de satisfacción del consumidor propuestos por Oliver (1997):

- **Contentamiento:** sucede cuando el consumidor logró percibir un buen servicio, pues, recibió beneficios del mismo.
- **Placer:** el consumidor siente placer cuando considera que sus necesidades fueron satisfechas.
- **Encantamiento:** sucede cuando el consumidor realiza una comparación entre las sus expectativas y percepciones, si los resultados superan su expectativa el consumidor queda “extremadamente satisfecho”.

- **Alivio:** cuando el consumidor deja de sentirse satisfecho. (Arias, Calderón y Loor, 2017)

La investigación de los autores Arias, Calderón y Loor (2017) fue de carácter exploratorio y descriptivo. Con respecto a la aplicación de las encuestas se aplicó a los visitantes, excluyendo aquellos que llegaban por medio de cruceros, la muestra constó de 630 visitantes que llegaron a la ciudad de Manta en el año 2014. La recolección de datos se realizó mediante encuestas en idioma español e inglés, el diseño de la encuesta se basó 22 preguntas cerradas, donde se midió la percepción de los turistas sobre el servicio turístico que ofrece Manta basándose en las dimensiones e indicadores que se muestran a continuación:

Tabla 3

Dimensiones e indicadores basados en el Modelo Servqual:

Dimensiones	Indicadores
Aspectos tangibles	Instalaciones físicas
	Comodidad
	Limpieza
Empatía	Atención
	Servicio personalizado
Confiabilidad	Interés en solucionar problemas
	Servicio rápido y ágil
Responsabilidad	Información clara y pertinente
	Facilidad para dar información
Seguridad	Comportamiento de los empleados

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Dentro del “Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá” la investigación fue de tipo descriptiva y el diseño no experimental del tipo transversal, donde se buscó evaluar las opiniones de los turistas sobre la calidad del servicio en

Panamá. Las variables planteadas para este estudio fueron como variable dependiente percepción de los turistas y como variable independiente el servicio al cliente. (Alzamora et al., 2014, pág. 4)

Las variables de este estudio se explican de la siguiente manera: Variable independiente: servicio al cliente. – es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor a un cliente, mediante la entrega de un producto, en un momento y lugar determinado, ya que, el servicio al cliente es una herramienta de mercadeo que si se utiliza para llegar a conseguir un factor diferenciador. Como variable dependiente se tiene a la percepción de los turistas, en esta investigación se define en primer lugar a la percepción como los estímulos cerebrales captados por los 5 sentidos que posee el ser humano, los cuales crean una realidad del entorno. En segundo lugar, se definen a la percepción como, la capacidad de recibir imágenes, impresiones o sensaciones por medio de los sentidos. En tercer lugar y último, se la puede definir como el proceso por el cual una persona “selecciona, organiza e interpreta los estímulos con la finalidad de dar un “significado a algo”. Luego de haber expuesto algunas definiciones de percepción para este estudio se acepta como percepción de los turistas al “conjunto de imágenes y sentidos que se relacionan con entorno del turismo”. (Alzamora et al., 2014, p. 12).

En el estudio cuyo tema se denomina “Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa. Un estudio de caso en Natal, Brasil”, sobre la percepción del turista nacional de los autores Marreriro y Marques (2011) se analizó las dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción del turista, así como la fidelización del consumidor.

Las teorías analizadas en este artículo son la teoría de la desconfirmación de las expectativas y la teoría de desempeño o performance, misma que se basa fundamentalmente en las variables que están “directamente generadas por la organización o destino” en donde se presentan la percepción

del desempeño y se pretende evaluar los servicios excluyendo las expectativas del consumidor. Mientras la teoría de desconfirmación fue utilizada en diversos estudios como por ejemplo en el caso de Cronin & Taylor (1994) citado en Marreiro das Chagas & Marques (2011, pág. 1434)

Relación del Marco Referencial con el tema de estudio

Al respecto de la metodología de la investigación según los objetivos de este estudio, la investigación se realizó mediante un estudio exploratorio descriptivo. En referencia al enfoque fue principalmente cuantitativo, de tipo encuesta. Cabe recalcar, que la encuesta es un instrumento muy común en estudios del comportamiento del consumidor. La población estudiada fueron turistas nacionales seleccionados de modo probabilístico y una muestra aleatoria simple. Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia al modelo matemático recomendado por la Organización Mundial de Turismo para una población infinita. Los modelos aplicados fueron el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988) y SERVPERF de Cronin & Taylor (1994), teniendo en cuenta principalmente el SERVPERF. La escala propuesta fue de tipo Likert. (Marreiro das Chagas & Marques, 2011, pág. 1436)

El sector turístico está formado por servicios, que resultan ser elementos importantes para la parte socioeconómica de muchos países, que de una u otra manera influyen en la economía mundial y a su vez se ve reflejado en el grado de competitividad que las empresas hoy en día están logrando, gracias al nivel de satisfacción que se tiene de un servicio. Por otra parte, la satisfacción es la denominación de valor que se otorga al producto o servicio recibido con relación a sus características. (Campos & Marodin, 2013)

De Souza Santos & Da Cruz (2013), en su estudio de “Imagen Turística de Ilheus según la percepción de los visitantes,” se plantearon como objetivo principal identificar la imagen turística

mediante atributos y percepciones, además recalcan que la concepción y la percepción son factores que influyen en la fabricación de imagen turística positiva o negativa.

Existen diferentes modelos para evaluar la calidad de los servicios, pero los más representativos son los modelos de “Donabedian (1966), Grönroos (1984), Service Quality (SERVQUAL) (Parasuraman et al., 1985, 1988), modelo Service Performance (SERVPERF) (Cronin y Taylor, 1992), modelo Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001), LIBQUAL (Cook et al., 2001), E-SQUAL (Parasuraman et. al., 2005)” (Torres & Vázquez, 2015), pero de todos los modelos antes mencionados según la revisión literaria los enfocados a la industria del turismo y hotelería son el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF.

Estos dos modelos mantienen una gran discrepancia, ya que, en el modelo SERVQUAL se evalúa las percepciones y las expectativas que tienen los visitantes frente a un sitio turístico, generando brechas, mientras que el modelo SERVPERF se mantiene, en la postulación que evaluar solo las percepciones proporciona una superioridad que se refleja en los resultados de la calidad del servicio, debido a que considera innecesario incluir las expectativas, ya que, “ésta se fundamenta sólo en la percepción del resultado del servicio”. (Torres & Vázquez, 2015, pág. 60)

El modelo SERVPERF creado por Cronin y Taylor (1992), se fundamenta en la evaluación de la calidad del servicio en relación a la percepción del usuario sobre el desempeño del servicio, es decir, el modelo no evalúa las expectativas que tienen los visitantes, porque sostiene que por lo general las expectativas tienden a tener valoraciones altas, ya que, resultan ser supuestos (acciones futuras). Además, se ha demostrado la superioridad psicométrica de este modelo en comparación del modelo SERVQUAL. Por lo tanto, este modelo tiene una escala similar a la del SERVQUAL, misma que está compuesta por 22 ítems, que contienen las dimensiones de la calidad. También

presenta una ventaja, ya que, el uso de este modelo permite disminuir el tiempo de aplicación del instrumento (Torres & Vázquez, 2015, pág. 66)

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Turismo

- Para la Organización Mundial del Turismo (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho et al., 1998, pág. 4).
- Según Hunziker y Krapf (1942) citado en Guerrero & Ramos (2014), “El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas.”
- Tourism Society of England citado en Guerrero & Ramos (2014) define al “Turismo, como el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación.”

Turista

- “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.” (Organización Mundial del Turismo, 2008)
- “Turista como la persona alejada de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos.” (Francesch, 2004, pág. 5)

- Gurría (2004) citado en Morrillo M. (2011, pag.143) “en la Conferencia de la Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, menciona como turista a toda persona cuyo propósito de viaje incluye a los negocios.”

Consumidor

- “Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea.” (Rodríguez, 2013, pág. 24)
- “El consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.” (Pérez y Gardey, 2012)
- “En general el consumidor-ciudadano es toda persona que busca una calidad de vida, equiparándose persona a consumidor. La noción concreta atiende a la asignación de derechos de ejercicio individual, y está centrada, fundamentalmente, en quienes adquieren bienes o servicios para su uso.” (Castañeda, 2002, pág. 316)

Cliente

- “Cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso ajeno o propio a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.” (Bastos, 2007, pág. 2)
- “Es protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El(la) cliente(a) es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa.” (Rosales, 2010)
- De acuerdo a la norma ISO 9000:2015 (ICONTEC, 2015) citado en Steffanell, Arteta y Noda (2017, pág. 5) “el cliente es la persona u organización que podría recibir o que recibe un

producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella. El cliente puede ser interno o externo en la organización.”

Satisfacción del cliente

- Philip Kotler citado en Steffanell, Arteta y Noda (2017, pág. 4) plantea la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”
- Chen y Tsai (2007) citados en Pérez, Martínez, Noda, & De Miguel (2015, pág. 2) establecen que la satisfacción de los clientes guarda relación directa con la calidad de los atributos del servicio e influye en su futura conducta.
- “La satisfacción del cliente se conceptualiza a partir de sus percepciones, basadas en: sus necesidades reales, capacidad de compra, experiencias anteriores y/o recomendaciones.” (Sánchez, Arce, Ramirez, & Hernández, 2011, pág. 209)

Percepción

- “Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.” (Vargas, 1994, pág. 48)
- De acuerdo a Cerassi (1977) citado en Briceño y Gil (2005, pág. 15), “la percepción es un mecanismo integrador en función del cual, la energía que provoca un estímulo se presenta como un todo, en donde confluyen sensaciones con toda una serie de datos valorativos, estructurados y organizados, provenientes de la propia experiencia.”

- “Un sujeto que percibe una señal emitida del exterior y una manera de recibirla. La percepción alude primariamente a una aprehensión, sea cual fuere la realidad aprehendida.” (Briceño y Gil, 2005, pág. 15)

Expectativa

- Las expectativas del cliente son actitudes que este asume respecto a una empresa, y está relacionada con el producto o servicio dado y el profesionalismo del contacto con el cliente. (Romero y Romero, 2006, pág. 565)
- Como plantea Sheeran y Abraham (1996) citado en Otero, Giraldo, & Ramírez (2014, pág.109) las expectativas son “la red de creencias desarrolladas a partir de las experiencias de aprendizaje, éstas pueden ser positivas o negativas y son consideradas como una variable predictiva del consumo”.

Calidad

- Se entiende como “calidad al grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por supuestas), para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.” (Castellucci, 2009, pág. 33)
- La Real Academia Española citado en Duque (2005, pág. 67) define calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.”
- Reyes & Venar (1994) citado en Sánchez V. (2012, pág. 194) expresan que la calidad es “lo mejor en un sentido absoluto. Siguiendo esta concepción, las organizaciones deben hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados.”

Servicio Turístico

- “El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.” (Ramirez C. , 2017)

Imagen turística

- Baloglu y McCleary (1999) citado en Sánchez & Aguilar (2016, pág.161), afirman que la imagen turística es “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un objeto o destino turístico.”
- El Autor Assael (1984) citado en Sánchez & Aguilar (2016, pág.161), expresa el concepto de imagen turística como “una percepción total de un producto que está formado por procesamiento de información de diversas fuentes a lo largo del tiempo.”
- Kotler et al. (1994, p. 137) citado en Sánchez & Aguilar (2016, pág.161) definen la imagen como “un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un objeto o destino.”

Competitividad

- “El término competitividad se circunscribe inicialmente a la economía empresarial, y la capacidad de una empresa para ser competitiva se valora en relación a sus posibilidades de mantener o aumentar la rentabilidad de sus activos en las condiciones prevalecientes en mercados abiertos a la competencia.” (Castro, Fernandez, & Henríquez, 2013, pág. 247)
- Para Michael Porter (1990) citado en Suñol (2006, pág. 181) el concepto de competitividad consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población”.

- “La capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo. Se señalan los conceptos de ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva.” (Cabrera, Paula, & Claudia, 2011, pág. 13)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es considerada como mixta, debido a que consta de dos enfoques: el enfoque cualitativo que permita conocer las características y comportamiento de los participantes; por otra parte, el enfoque cuantitativo que sirve para evaluar la calidad de los servicios turísticos y definir los datos recolectados por medio de las encuestas.

2.2. TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Por su finalidad: Aplicada

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que, se sustenta en la teoría de la calidad enfocada a la calidad de los servicios. Esta teoría permite evaluar la calidad de los servicios mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, además de validar los datos obtenidos al final de la investigación debido al sustento teórico que posee.

2.2.2. Por las fuentes de información: Mixto

Se ha considerado oportuno utilizar dos tipos de fuentes de información: documental y de campo. Como fuentes de información documental se emplea la revisión literaria en libros, artículos científicos relacionados a la evaluación de los servicios de calidad en destinos, atractivos turísticos y se recurre a la fuente de información de campo por la necesidad de recolectar datos que permitan cumplir con el objetivo de esta investigación.

2.2.3. Por las unidades de análisis: In situ

Se utiliza unidades de análisis In situ, por la razón que se realiza visitas a la Comunidad de Agua Blanca con la finalidad de aplicar y recolectar información para el análisis de la evaluación de los servicios turísticos sobre la calidad de los mismos, además de obtener información verídica sobre las percepciones de los turistas que utilizan los servicios de la comunidad y los prestadores de los servicios.

2.2.4. Por el control de variables: No experimental

Esta investigación se desarrolla bajo la práctica no experimental, debido a que él investigador no puede manipular directamente las variables a su conveniencia, este control de variables no experimental solo permite al investigador observar las variables desde diferentes enfoques, los datos obtenidos son dependientes, es decir están expuestos a variar en el momento de su recolección. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

2.2.5. Por el alcance: Exploratorio - Descriptivo

La investigación en primera instancia es de tipo exploratorio, debido a que busca información inicial sobre el tema de investigación y la problemática en que se basa este estudio. Por otra parte, se aplicará una investigación de carácter descriptivo con la finalidad, que el investigador describa las características o situaciones más importantes que se presentan en la investigación además de evaluar la calidad de los servicios turísticos en la comunidad teniendo presente la percepción de los turistas nacionales, así como los turistas extranjeros y los prestadores de los servicios turísticos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

2.3. HIPÓTESIS

H_0 : “El promedio de calificación de la percepción de los turistas nacionales a la calidad de servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es igual o menor al 0,8; $X \leq 0,8$ ”

$H1$: “El promedio de calificación de la percepción de los turistas nacionales a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es mayor al 0,8; $X > 0,8$ ”

$H0$: “El promedio de calificación de la percepción de los turistas extranjeros a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es igual o menor al 0,8; $X \leq 0,8$ ”

$H2$: “El promedio de calificación de la percepción de los turistas extranjeros a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es mayor al 0,8; $X > 0,8$ ”

$H0$: “El promedio de calificación de la percepción de los prestadores a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es igual o menor al 0,8; $X \leq 0,8$ ”

$H3$: “El promedio de calificación de la percepción de los prestadores a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es mayor al 0,8; $X > 0,8$ ”

$H0$: La satisfacción del cliente tiene un efecto negativo en la intención de recomendar los servicios

$H4$: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la intención de recomendar los servicios.

2.4. PROCEDIMIENTO PARA EL TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

Para analizar la información obtenida al aplicar 377 encuestas dirigidas a dos estratos divididos en turistas nacionales, turistas extranjeros en la comunidad de Agua Blanca, se establece utilizar la escala de Likert nominal de 5 puntos con la finalidad de obtener la sumatoria total de cada afirmación, en consecuencia, se establece para cada escala de Likert el siguiente puntaje:

Tabla 4

Escala de Likert de 5 puntos con equivalencia y puntaje.

	Escala de Likert	Puntaje
1	Totalmente en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0,25
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0,50
4	De acuerdo	0,75

CONTINÚA 

5	Totalmente de acuerdo	1
---	-----------------------	---

Fuente: (Ibarra & Casas, 2015, pág. 241)

Después de haber establecido los puntajes y equivalencias en la escala de Likert, se procede a establecer el porcentaje para cada dimensión considerando el número de afirmaciones, el total de la sumatoria será del 100% equivalente al 1.00.

Tabla 5

Porcentaje otorgado por cada dimensión

	Dimensión	Afirmaciones	Puntaje	Porcentaje
1	Elementos Tangibles	6	0,27	27%
3	Fiabilidad	3	0,14	14%
2	Capacidad de Respuesta	4	0,18	14%
4	Seguridad	4	0,18	18%
5	Empatía	5	0,23	23%
	Total	22	1	100%

Una vez establecidos los porcentajes de cada dimensión, se puede otorgar los porcentajes para cada afirmación de cada dimensión, todas las dimensiones tienen la misma relevancia, el sumatorio total de las afirmaciones tiene que ser 100%.

Tabla 6

Porcentaje por afirmación en la Dimensión Elementos Tangibles

Afirmaciones	Porcentaje
Afirmación 1	0,16 (17%)
Afirmación 2	0,17 (17%)
Afirmación 3	0,17 (17%)
Afirmación 4	0,17 (17%)
Afirmación 5	0,16 (17%)
Afirmación 6	0,17 (17%)
Total	1,00(100%)

Tabla 7

Porcentaje por afirmación en la Dimensión Fiabilidad

Afirmaciones	Porcentaje
Afirmación 1	0,33 (33%)
Afirmación 2	0,33 (33%)
Afirmación 3	0,33 (33%)
Total	1,00(100%)

Tabla 8*Porcentaje por afirmación en la Dimensión Capacidad de Respuesta*

Afirmaciones	Porcentaje
Afirmación 1	0,25 (25%)
Afirmación 2	0,25 (25%)
Afirmación 3	0,25 (25%)
Afirmación 4	0,25 (25%)
Total	1,00(100%)

Tabla 9*Porcentaje por afirmación en la Dimensión Seguridad*

Afirmaciones	Porcentaje
Afirmación 1	0,25 (25%)
Afirmación 2	0,25 (25%)
Afirmación 3	0,25 (25%)
Afirmación 4	0,25 (25%)
Total	1,00(100%)

Tabla 10*Porcentaje por afirmación en la Dimensión Empatía*

Afirmaciones	Porcentaje
Afirmación 1	0,20 (20%)
Afirmación 2	0,20 (20%)
Afirmación 3	0,20 (20%)
Afirmación 4	0,20 (20%)
Afirmación 5	0,20 (20%)
Total	1,00(100%)

Establecer porcentajes a cada dimensión y afirmación ayudará al análisis de datos, además los promedios de calificación obtenidos por dimensión permitirán denominar la calidad de los servicios turísticos que ofrece la comunidad.

De igual manera, se aplica la escala medición de intervalos para denominar a cada promedio obtenido por dimensiones e ítems propuestos en la encuesta de la siguiente manera:

Tabla 11*Escala de medición de intervalos para establecer la denominación de cada promedio*

Denominación	Puntaje
Excelente	0,81- 1,00
Bueno	0,61-0,80
Regular	0,41-0,60

CONTINÚA 

Malo	0,21-0,40
Pésimo	0-0,20

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

2.5. PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se utiliza la técnica documental y de campo, para la primera técnica se considera utilizar revistas, libros, artículos científicos, noticias, publicaciones, en otras palabras, todo material bibliográfico que se relacione con la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio turístico. Para la segunda técnica se realiza una visita al lugar donde surge la problemática, es decir, recolectar información en la Comunidad Agua Blanca con el fin de recolectar datos que ayuden al cumplimiento del objetivo de estudio.

En la presente investigación se establece como muestra el número de turistas del 2017 que recibieron los servicios turísticos que brinda la Comunidad de Agua Blanca. Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza en primera instancia la fórmula de población finita, luego de haber obtenido el tamaño de la muestra se procede a aplicar el muestreo probabilístico por estratificación, debido a las diferencias que presenta la población de estudio en relación a la percepción de la calidad del servicio influida directamente por su procedencia y experiencia al utilizar servicios turísticos. El muestreo probabilístico estratificado se aplica cuando el investigador tiene la necesidad comparar, estudiar, analizar segmentos, estrato y cuando el objetivo de la investigación lo amerita. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

2.5.1. Muestra

Según estadísticas proporcionadas por la Comunidad Agua Blanca se ha registrado un ingreso de 20.000 turistas en el año 2017 que consumieron los servicios turísticos de los cuales 14.000 son turistas nacionales que corresponden al 70% y 6.000 son turistas extranjeros que corresponden 30% de los turistas que ingresaron en el año 2017, por consiguiente, como población se considera

a los 20.000 turistas, el nivel de confianza que se asumirá es del 95% que equivale a 1.96, el margen de error de 5% equivalente a 0.05 y para P y Q que son las probabilidades de éxito y fracaso. Al no disponer de estudios aplicados referentes a la percepción de las turísticas sobre la calidad de los servicios en la Comunidad Agua Blanca se tomará en cuenta el 50% equivalente al 0.50 para cada uno.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra

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

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(20000) * (0,95)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 (20000 - 1) + 0,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 377$$

N = tamaño de la población (20.000)

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de que tome el servicio (0.5)

Q = probabilidad de que no tome el servicio (0.5)

e = precisión (0.05) (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = 377$$

Cálculo para la muestra probabilística estratificada

Para este estudio se establecen dos subpoblaciones: los turistas nacionales con una población de 14.000 y turistas extranjeros con una población 6.000, se procede aplicar la siguiente fórmula de cálculo para la fracción constante.

$$ksh = nh/Nh$$

Dónde:

- N_h y n_h son muestra y población para cada estrato entonces para esta investigación se considera como población 20.000 y como muestra 377

Cálculo de la fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para cada estrato:

$$k_{sh} = \frac{n_h}{N_h} = \frac{377}{20000} = 0.01884693$$

En consecuencia, el total de cada subpoblación se multiplicará por la fracción constante obtenida anteriormente para conseguir el tamaño de la muestra para cada estrato. Al sustituir, se tiene que:
 $(n_h)(f_h) = n_h$ (véase en la tabla 12)

Tabla 12

Muestra probabilística estratificada del turista que recibieron los servicios turísticos que brinda la Comunidad Agua Blanca en el año 2017

Estrato	Turistas	Total, población de cada estrato	Muestra por estrato=0.01884693 (N_h)(f_h) = n_h
1	Turistas nacionales	14000	264
2	Turistas extranjeros	60000	113
		N=20000	n=377

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

De tal manera, se establece que la muestra para los turistas nacionales es de 264 y para los turistas extranjeros es de 113.

Por otra parte, para los prestadores de los servicios se aplicará 5 encuesta dirigidas al representante de cada servicio, considerando 5 servicios turísticos los cuales son: alojamiento, guía e interpretación naturista, guía e interpretación histórica y cultural, servicio de SPA y restauración, debido a que estos servicios son prestados exclusivamente por parte de la comunidad.

Para el análisis de información se emplea estadística descriptiva referida a analizar, organizar e interpretar tablas y gráficos de los datos obtenidos mediante la aplicación modelo de SERVPERF adecuado en una encuesta enfocada a evaluar la calidad el servicio turístico. El análisis de datos se desarrollará mediante el programa Microsoft Excel, SPSS y GeoGebra para las gráficas de la demostración de las hipótesis.

2.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.6.1. Entrevista

La finalidad de utilizar este instrumento de recolección de datos, es porque proporciona información exacta sobre la problemática, además permite recopilar datos sobre los servicios turísticos y aspectos generales de la comunidad, así como también permite identificar las percepciones de los representantes acerca de la calidad de sus servicios, las entrevistas están dirigidas:

- Al presidente de la Comunidad Agua Blanca.
- Encargado de cada uno de los servicios turísticos

La entrevista es grabada por el entrevistador y dirigida por el mismo. Este método emplea preguntas orales o escritas que conducen al objetivo de la entrevista, en primera instancia como introducción se expondrá el tema de investigación, seguido el objetivo de la entrevista, y finalmente se procederá a aplicar el cuestionario escrito.

El número total de entrevistas es 4, de las cuales 3 son para los prestadores de los servicios y una para el presidente de la comunidad.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD AGUA BLANCA

Lugar y Fecha:

Objetivo: Conocer los servicios turísticos que ofrece la Comunidad Agua Blanca mediante el cuestionario propuesto para identificar la calidad de los mismos.

Entrevistado:

Cargo/Función:

Entrevistador/res:

1. ¿Cuál cree usted que es el atractivo más importante que posee la comunidad? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipos de servicios turísticos ofrece la Comunidad y cuáles son sus horarios respectivamente?
3. ¿Cuál cree usted que es el más importante servicio turístico que brinda la comunidad? ¿Por qué?
4. ¿Cuántas personas están encargadas de la prestación de los servicios, considera que son suficientes para brindar un buen servicio?
5. La comunidad Agua Blanca ofrece los siguientes servicios: transporte, conectividad (internet), entretenimiento, servicio infantil, seguridad privada. Si o No ¿Considera que los servicios antes mencionados son importantes para brindar un buen servicio? ¿Por qué?
6. ¿Su percepción es positiva o negativa acerca de la calidad de los servicios turísticos que ofrece la comunidad? Argumente su respuesta
7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación referente a la calidad en los servicios turísticos?
8. ¿De qué manera cree usted que la percepción del turista sobre la calidad del servicio puede influir en la intención de regresar y promocionar los servicios que utilizó?
9. ¿Por qué cree usted que se generan; tanto percepciones negativas como positivas en los turistas?

10. Desde su punto de vista, los turistas tienen una percepción positiva o negativa sobre el servicio turístico ofrecido en la Comunidad. Explique su respuesta.
11. La calidad se compone de algunas dimensiones como: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles. ¿Cree usted que la comunidad está ofreciendo todo esto a los visitantes y cuál cree que es la dimensión que le falta? y ¿por qué?
12. ¿Considera que la calidad de los servicios turísticos influye de manera positiva o negativa en el desarrollo turístico de la comunidad? Argumente su respuesta

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD AGUA BLANCA

Lugar y Fecha:

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los prestadores de servicios turísticos sobre la calidad de los servicios que ofrecen a través de la aplicación de un cuestionario propuesto para identificar la calidad de los mismos.

Entrevistado:

Cargo/Función:

Entrevistador/res:

1. ¿Qué tipo de servicio turístico presta usted?
2. ¿Qué tiempo lleva a cargo del servicio turístico?
3. ¿Considera que es necesario prestar servicios de calidad? Si o No ¿Por qué?
4. ¿Qué nivel de calidad tienen sus servicios? Alto/medio/bajo
5. ¿Qué considera usted como altos niveles de calidad en su servicio?
6. ¿Cómo considera que es la percepción que tienen los turistas sobre la calidad de sus servicios?

7. ¿Por qué cree usted que se generan tanto percepciones negativas como positivas en los turistas?
8. ¿De qué manera cree usted que la percepción del turista sobre la calidad del servicio puede influir en la intención de regresar y promocionar los servicios que utilizo?
9. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación referente a la calidad en los servicios turísticos?
10. ¿Cuál es la dimensión que usted le da más importancia al momento de brindar el servicio?
Empatía/fiabilidad/seguridad/capacidad de respuesta/elementos tangibles. ¿Por qué?
11. ¿Considera que la calidad de los servicios turísticos influye de manera positiva o negativa en el desarrollo turístico de la comunidad? Explique

¡Gracias por su colaboración!

2.6.2. Encuesta

La encuesta es un instrumento de recolección de datos más utilizada en investigaciones referentes al comportamiento del consumidor, sin embargo, ha recibido críticas relacionadas con validez. El contenido del cuestionario que se aplica a los encuestados debe constar de un título, objetivo, instrucciones y el cuestionario. Las encuestas contienen preguntas que están encaminadas a conocer y evaluar criterios que tienen los encuestados para poder llevar a cabo en su mayoría la investigación. (Chávez de Paz, S/F)

En esta investigación las encuestas serán aplicadas a turistas tanto nacionales como internacionales y a los prestadores de los servicios turísticos. La finalidad de aplicar esta encuesta es conocer la percepción de los involucrados sobre la calidad de los servicios turísticos prestados en la Comunidad; este instrumento surge de la adaptación del cuestionario propuesto por el modelo SERVPERF.

Para la construcción de la encuesta se tiene en consideración las 5 dimensiones de la calidad que estarán distribuidas entre los 22 ítems y preguntas sobre la edad, género, motivo de viaje,

grado de satisfacción, calidad de los servicios turísticos e intención de recomendar los servicios turísticos.

Tabla 13

Distribución de ítems para cada dimensión

	Afirmaciones (ítems)
Elementos Tangibles	1,2,3,4,5,6
Fiabilidad	7,8,9
Capacidad de Respuesta	10,11,12,13
Seguridad	14,15,16,17
Empatía	18,19,20,21,22

Formato de encuesta para los prestadores de los servicios turísticos

Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE

Encuesta dirigida a los prestadores de los servicios turísticos de la Comunidad de Agua Blanca

Objetivo: Evaluar los servicios turísticos que presta la Comunidad Agua Blanca a través de percepción de los prestadores para identificar el nivel de calidad de los mismos.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y coloque una (X) donde usted considere conveniente según su experiencia al brindar el servicio turístico, recuerde que no existen respuestas correctas e incorrectas.

Edad: () 15-19 () 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () más de 60 años

Género: () Masculino () Femenino Otros _____

Procedencia (Provincia): _____

Coloque la (X) donde considere conveniente según su opinión teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (1) /En desacuerdo (2) /Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) /De acuerdo (4) /Totalmente de acuerdo (5)

- | | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | La comunidad de Agua Blanca tiene modernas y adecuadas instalaciones y equipos funcionales para brindar un buen servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 2 | Las instalaciones físicas tienen un ambiente y entorno agradable para ejecutar el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 3 | Las instalaciones son cómodas y limpias. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 4 | Los servicios turísticos se prestan en instalaciones atractivas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 5 | El personal se caracteriza por estar correctamente uniformados, limpios y aseados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 6 | Las instalaciones están en armonía con el tipo de servicio turístico que se presta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 7 | Los servicios turísticos se llevan a cabo totalmente durante la visita del turista y se cumplen según lo establecido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 8 | Cuando surge algún problema referente al servicio turístico la comunidad siempre está dispuesta a solucionar el problema. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 9 | Los servicios son excelentes desde un inicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 10 | El personal que brinda los servicios turísticos es comunicativo y dan información correcta (sin errores). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 11 | Los requerimientos dirigidos al personal son contestados de manera diligente y rápida. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |

CONTINÚA 

- | | | | | | | |
|----|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 12 | El personal siempre está listo para ayudar a los turistas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 13 | Los servicios turísticos de la comunidad se cumplen en el tiempo estándar ofrecido, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 14 | El personal es digno de confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 15 | Brindan el servicio de manera amable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 16 | Los servicios turísticos ofrecidos por la comunidad brindan seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 17 | El personal posee un nivel alto y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos sobre los atractivos turísticos y servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 18 | Los horarios establecidos para la prestación de los servicios turísticos son convenientes para los turistas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 19 | Existe una comunicación fluida y de confianza entre usted y los turistas que reciben el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 20 | La comunidad brinda una atención individualizada a los turistas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 21 | Comprende cuáles son las necesidades de los turistas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 22 | La comunidad se preocupa por los intereses de los turistas al momento de la prestación del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |

Gracias por su colaboración

Formato de la encuesta en español para los turistas nacionales:

Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE						
Encuesta dirigida a los turistas nacionales que visitan la Comunidad de Agua Blanca						
Objetivo: Evaluar los servicios turísticos que presta la Comunidad Agua Blanca a través de percepción de los turistas para identificar el nivel de calidad de los mismos.						
Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y coloque una (X) donde usted considere conveniente según su experiencia después de haber recibido el servicio turístico, recuerde que no existen respuestas correctas e incorrectas.						
Edad: () 15-19 () 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () más de 60 años						
Género: () Masculino () Femenino Otros _____						
Procedencia (Provincia): _____						
Motivo de viaje: Vacaciones () Negocios () Trabajo () Estudio () Visita a familiares () Otros _____						
Coloque la (X) donde considere conveniente según su opinión teniendo en cuenta la siguiente escala:						
Totalmente en desacuerdo (1) /En desacuerdo (2) /Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) /De acuerdo (4) /Totalmente de acuerdo (5)						
1	La comunidad de Agua Blanca tiene modernas y adecuadas instalaciones y equipos funcionales para brindar un buen servicio.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
2	Las instalaciones físicas tienen un ambiente y entorno agradable para ejecutar el servicio.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
3	Las instalaciones son cómodas y limpias.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
4	Los servicios turísticos se prestan en instalaciones atractivas	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
5	El personal se caracteriza por estar correctamente uniformados, limpios y aseados.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
6	Las instalaciones están en armonía con el tipo de servicio turístico que se presta.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
7	Los servicios turísticos se llevan a cabo totalmente durante su visita y se cumplen según lo establecido.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
8	Cuando surge algún problema referente al servicio turístico siente que la comunidad muestra interés en solucionar el problema.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
9	Los servicios son excelentes desde un inicio.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
10	Los colaboradores que brindan los servicios turísticos son comunicativos y proporcionan información correcta (sin errores).	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()
11	Los requerimientos dirigidos al personal son contestados de manera diligente y rápida.	1	2	3	4	5
		()	()	()	()	()

CONTINÚA 

- | | | | | | | |
|----|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 12 | El personal siempre está listo para ayudar a los turistas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 13 | Los servicios turísticos recibidos son rápidos; es decir, no hay demoras en el cumplimiento del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 14 | El personal es digno de confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 15 | El personal que le brinda el servicio es amable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 16 | Se siente seguro al utilizar los servicios turísticos dentro de las instalaciones de la Comunidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 17 | El personal posee un nivel alto y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos sobre los atractivos turísticos y servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 18 | Los horarios establecidos para la prestación de los servicios turísticos son convenientes para usted. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 19 | Existe una comunicación fluida y de confianza entre usted y el personal que brinda el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 20 | El personal le brinda información y atención personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 21 | El personal comprendió cuáles son sus necesidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 22 | La comunidad se preocupa por sus intereses al momento de la prestación del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |

23 ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios turísticos prestados en la comunidad Agua Blanca?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

24. En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio turístico prestado por la Comunidad Agua Blanca?

Nivel de Satisfacción: Muy satisfactorio () Satisfactorio () Poco satisfactorio ()

Nada satisfactorio () Insatisfacción ()

25. Recomendaría los servicios turísticos que recibió por parte de la comunidad. Si () No ()

Gracias por su colaboración

Formato de la encuesta en inglés para los turistas extranjeros:

Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE

Survey directed to international tourists who visit the Agua Blanca Community

Objective: To evaluate the tourist services provided by the Agua Blanca Community through the perception of tourists in order to identify the level of quality of services.

Instructions: Read each question carefully and place one (X) where you consider appropriate according to your experience after receiving the tourist service, remember that there are no correct or incorrect answers.

Age: () 15-19 () 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 or above

Gender: () Male () Female Others _____

Country of Origin: _____

Reason for travel: Holidays () Business () Work () Study () Visit family () others _____

Place the (X) where you deem appropriate according to your opinion taking into account the following scale

Strongly disagree (1)/ Disagree (2)/ Neither agree nor disagree (3)/Agree (4)/ and Strongly agree (5)

- | | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | The Agua Blanca community has modern facilities and functional equipment to provide a good service | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 2 | The physical facilities have a pleasant environment and environment to execute the service | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 3 | The physical facilities are comfortable and clean. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 4 | Tourist services are provided in attractive facilities. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 5 | The staff is characterized by being properly uniformed, clean and neat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 6 | The facilities are in harmony with the type of tourist service that is provided | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 7 | The tourist services are carried out totally during your visit and are fulfilled as established | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 8 | When a problem arises regarding the tourist service, he feels that the community shows interest in solving the problem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 9 | The services are excellent from the start. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 10 | The collaborators that provide the tourist services are communicative and provide correct information (without mistakes). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 11 | The requirements addressed to the staff are answered diligently and quickly | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |

CONTINÚA 

- | | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 12 | The staff is always ready to help tourists. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 13 | The tourist services received are fast that is to say there are no delays in the fulfillment of the service | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 14 | The staff is trustworthy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 15 | The staff that provided the service is amiable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 16 | Feels safe when using tourist services within the Community facilities | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 17 | The staff has a high and updated level of theoretical and practical knowledge about tourist attractions and services. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 18 | The schedules and time for the provision of tourist services are convenient for you | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 19 | There is a fluid and trustful communication between you and the staff that provides the service | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 20 | The staff provides information and personalized attention | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 21 | The staff understood your needs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |
| 22 | The community concerned about your interests when providing the service | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | () | () | () | () | () |

23 How would you rate the quality of the tourist services provided in the Agua Blanca community?
Very good () Good () Fair () Bad () Very Bad ()

24 In general, what is your level of satisfaction with the tourist service provided by the Agua Blanca Community?

Level of satisfaction: Very satisfactory () Satisfactory () Unsatisfactory ()
Not at all satisfactory () Dissatisfaction ()

27 Would you recommend the tourist services received from the community? Yes () No ()

Thank you for your cooperation

CAPITULO III

3. RESULTADOS

3.1. PERFIL DE LA OFERTA

3.1.1. Comunidad de Agua Blanca

La comunidad de Agua Blanca se encuentra localizada en el Parque Nacional Machalilla a 12 km al norte de Puerto López, ubicada al sur de la provincia Manabí. Tiene una extensión de 9.002 hectáreas; en la cual habitan 300 individuos distribuidos en 79 familias. Las principales actividades a las que se dedica esta población son: caza de animales, agricultura, ganadería comercial, elaboración de artesanías y turismo comunitario. (Manabí Turismo, 2017)



Figura 1. Comunidad Agua Blanca

Parque Nacional Machalilla



Figura 2. Mapa Parque Nacional Machalilla

Fuente: Naturis Tour Ecuador (2008)

Descripción

Agua blanca es un sitio arqueológico, donde se puede apreciar los vestigios de una ciudad del período Manteño y ciudades pre-colombinas de los años 3500 A.C A 1500 D.C.; así, como objetos de la cultura Manteña: urnas fúnebres, asientos en forma de u, objetos de barro como por ejemplo candeleros, vasijas con asa, figuras humanas macizas, adornos de cerámica y ruinas arqueológicas. (Manabí Turismo, 2017)



Figura 3. Urnas Fúnebres
Fuente: Go Ecuador (2018)



Figura 3. Ruinas arqueológicas
Fuente: Go Ecuador (2018)

Dentro de los atractivos naturales, esta comuna cuenta con una gran extensión de bosque primario seco húmedo, donde se puede observar diversidad de aves. Una de las más importantes es el ave denominada “padrote”, debido a la leyenda que se le atribuye a este pajarito de enamorar a las chicas y causarle síntomas de embarazo que luego desaparecen a los tres meses. Otro de los atractivos naturales es la laguna de Azufre la cual produce una arcilla lodosa que brinda propiedades medicinales para la piel. (Manabí Turismo, 2017)



Figura 4. Bosque húmedo de la comunidad



Figura 5. Laguna de Azufre
Fuente: Go Ecuador (2018)

Turismo Comunitario de Agua Blanca

En cuanto al turismo comunitario, la comunidad empezó esta actividad en el año de 1992 con la apertura del museo de sitio. Las primeras excavaciones fueron llevadas a cabo por el arqueólogo estadounidense Colin Mc Ewan; además en consecuencia del Fenómeno de El Niño en 1998 salieron a la superficie muchas piezas arqueológicas que son exhibidas en el mismo lugar en que fueron halladas. (Rodríguez, 2017)



Figura 6. Museo Agua Blanca
Fuente: TripAdvisor (2012)

Los lugareños son los encargados de brindar los servicios turísticos, el recorrido de 2 km por los atractivos turísticos es conducido por guías nativos, este grupo está conformado por 24 miembros. Cuando se llega a la laguna de azufre un grupo de comuneros se dedica a prestar los servicios de masajes, y, al terminar el recorrido los turistas pueden comprar artesanías elaboradas en hilo con hermosas perlas diseñadas por una agrupación de mujeres. También, en el lugar cuentan con un comedor comunitario, donde se ofrecen platos típicos del lugar, como: seco de chivo, ceviche de camarón, entre otros. (Rodríguez, 2017)



Figura 7. Centro de Masajes

Fuente: TripAdvisor (2017)

El 70% de los comuneros trabajan en el turismo, ya que, ofrecen los servicios de guías, servicios de alimentación, venta de artesanías, masajes. En vista que la comunidad dispone de un espacio físico grande ofrece servicios de: camping, hospedaje y el alquiler de caballos. (Rodríguez, 2017)

Accesibilidad- Temporalidad

Se puede acceder a la comunidad por la vía principal Jipijapa en el kilómetro 12 teniendo como referencia Puerto López, existe varias líneas de buses de transporte público que pasan por la entrada de principal de la comunidad como por ejemplo reales tamarindos, reina del camino, turismo manta entre otros, este sitio está abierto los 365 días del año, en horarios de 9:00 a 17:00.

Precios

La tarifa de los servicios de guías turísticos es de \$5 para los adultos y \$2,5 para los menores de edad, tercera edad y personas con capacidades especiales, el precio de los servicios de actividades de recreación y ocio son de \$7 para los servicios de spa, \$10 alquiler de los caballos

por día, el servicio de hospedaje tiene un valor de \$10 por día en cabañas, los platos fuertes oscilan entre los \$4 a \$8 dólares y los almuerzos tiene un valor de \$4 estos son ofrecidos por el restaurante comunitario



Figura 8. Guías de la Comunidad Agua Blanca

3.2. RESULTADO ENTREVISTAS

3.2.1. Entrevista sobre la percepción de la calidad de los servicios turísticos al presidente de la comunidad

En la entrevista realizada el día miércoles 22 de junio del 2018 al Sr. Raúl Ventura, presidente de la comunidad Agua Blanca en la provincia de Manabí. Él cual manifestó que todos los atractivos turísticos son muy importantes para la comunidad. Según el entrevistado ofrecen los siguientes servicios: alojamiento, guianza, alimentación, SPA, alquiler de caballos; se considera al servicio de guianza como el más importante. Él mismo menciona que la cantidad de personas que participan en el turismo comunitario son suficientes para ejecutar los servicios mencionados.

En cuanto a los servicios complementarios como cuidado infantil, seguridad privada y transporte, expresa que la comunidad no brinda estas atenciones. En lo concerniente a conectividad (internet) si ofrecen, pero solo en la zona perteneciente al museo arqueológico de manera gratuita, también indica que las actividades de entretenimiento son ofrecidas bajo pedido de acuerdo a la demanda, se manifiesta también que los servicios antes mencionados son importantes, puesto que complementan al turismo.

La percepción que tiene sobre los servicios que ofrece la comunidad es positiva, ya que, los turistas se sienten muy satisfechos con la atención que ellos reciben, además expresa haber recibido capacitaciones referentes a la prestación de servicios de calidad por parte de universidades, ministerios y entidades del estado.

Acotando al dialogo indica que, la percepción de la calidad de los servicios influye de manera muy significativa en los turistas sobre su intención de recomendar y volver al lugar, debido a que el turista que no se sintió satisfecho no recomendará ni tampoco volvería a visitar dicho lugar y eso perjudicaría en su situación económica, ya que, ellos viven del turismo comunitario.

El señor Raúl considera que las percepciones negativas se generan por una mala atención y las percepciones positivas se producen cuando el turista recibió un buen servicio y un trato amable; en lo concerniente a las dimensiones de la calidad, considera que la comunidad ofrece todas las dimensiones.

El entrevistado manifiesta que la calidad de los servicios turísticos influye de manera positiva en el desarrollo turístico de la comunidad, ya que, al prestar servicios con excelencia, el turista recomendará y volverá a visitar la comunidad.

3.2.2. Entrevista sobre la percepción de la calidad de los servicios turísticos a los prestadores de los mismos.

Entrevista 1.

En la entrevista realizada el día miércoles 25 de junio del 2018 al Sr. Giovanni Ventura, administrador del restaurante comunitario de Agua Blanca, el cual manifestó que está a cargo del servicio de restauración desde el año 2017. Según el mencionado señor considera que es necesario brindar servicios de calidad para fidelizar a los clientes, además expresa que la eficiencia de los servicios turísticos que se prestan en la comunidad tiene un nivel alto en calidad, al mismo tiempo manifiesta que para tener altos niveles es fundamental demostrar una buena imagen del establecimiento y una excelente presentación del personal.

El Sr. Giovanni considera que la percepción que tienen los turistas sobre sus servicios es positiva, por otro lado, expresa que se crean percepciones positivas por la presentación del personal y las percepciones negativas son generadas en el caso del servicio de restauración, por los productos que se utilizan en la elaboración de los platos, ya que, según su experiencia algunos turistas se molestan porque no les gusta la gallina de campo, debido a que están acostumbrados a consumir la gallina de granja, por esta razón crean la percepción negativa.

El entrevistado manifiesta que la calidad de los servicios influye de manera significativa, ya que, si el turista recibió una excelente atención y un trato amable, sin duda alguna recomendará y volverá a visitar la comunidad.

En lo concerniente a capacitaciones sobre la calidad de los servicios turísticos, expresa que la comunidad no ha recibido capacitaciones relacionadas con la calidad de alimentos y bebidas. La dimensión que considera más importante al momento de la prestación del servicio es la seguridad, debido a que el prestador del servicio debe estar seguro de la información que está transmitiendo.

Finalmente, indica que la calidad influye de manera positiva en el desarrollo turístico porque incrementa la afluencia de turistas.

Entrevista 2

La entrevista realiza el día 25 de junio del 2018 al Sr, Arturo Ventura, encargado del centro de SPA, expresa que se encuentra desempeñando las funciones de masajista desde el año 2016. Según el señor Arturo brindar servicios de calidad es necesario para cumplir con los requerimientos de los turistas, además considera que los servicios que se ofrecen en la comunidad tienen altos niveles de calidad y que para llegar a ellos es necesario brindar una excelente atención.

El entrevistado coincide con el anterior y expresa que la percepción que tienen los turistas sobre los servicios es positiva, así mismo señala que las percepciones negativas como positivas se generan por la atención brindada, es decir, si el turista recibió una excelente atención la percepción será positiva en cambio si el turista recibió una mala o pésima atención su percepción será negativa.

Por otra parte, menciona que la percepción que tienen los turistas es muy importante, ya que, si el turista fue atendido con amabilidad y le gustó los servicios que recibió recomendará y volverá a visitar la comunidad. En cuanto a capacitaciones sobre calidad de los servicios señala que ha recibido capacitaciones por parte de la Sra. Sonia Crespo y la dimensión a la cual le presta mayor importancia es: la dimensión seguridad, debido a que el prestador debe transmitir seguridad al turista para que este sienta confianza. Finalmente, manifiesta que la calidad de los servicios influye de manera positiva en desarrollo turístico porque aumenta la afluencia turística.

Entrevista 3

La entrevista dirigida al Sr. Alfredo Ventura, el día 26 de junio del 2018, el cual señala que desempeña las funciones guía de interpretación naturalista e histórica hace 10 años. Él menciona que es necesario brindar servicios de calidad para que los turistas regresen, en cuanto al nivel de calidad

señala que la comunidad tiene un nivel alto y es gracias a los conocimientos y experiencia que poseen los guías.

En cuanto a la percepción que tiene los turistas sobre la calidad de los servicios señala que es buena, ya que, él ha visitado la página denominada TripAdvisor en donde la comunidad tiene entre 5 y 4 estrellas, además los turistas dejan comentarios muy positivos sobre los servicios que recibieron. Por otro lado, considera que las percepciones negativas se generan, debido a los gustos de los turistas, ya que, existen turistas insatisfechos al realizar turismo comunitario y de naturaleza.

El entrevistado señaló, que, si el turista se sintió satisfecho con las actividades y servicios que recibió por parte de la comunidad, el tendrá una percepción positiva. Por ende, poseerá la intención de recomendar y visitar de nuevo la comunidad, es así que se puede evidenciar que la percepción influye en la intención de recomendar los servicios.

Al mismo tiempo indica que la dimensión más importante para él es la empatía, ya que, que hay tener una buena comunicación con los clientes, como dice en sus palabras “enamorar a la gente” para que regrese. Referente a la influencia de calidad de los servicios turísticos sobre el desarrollo turístico de la comunidad señala que brindar servicios de calidad atrae a los turistas, por ende, genera ingresos económicos.

3.3. RESULTADO ENCUESTAS

3.3.1. Resultado preguntas informativas- Encuesta

Tabla 14

Edad de los turistas visitantes y los representantes de los prestadores de los servicios turísticos

Edad	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de los servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	6	2%	36	32%	0	0%
20-30 años	185	70%	20	18%	1	20%
31-40 años	47	18%	24	21%	1	20%
41-50 años	18	7%	8	7%	1	20%
51- 60 años	5	2%	14	12%	2	40%
más de 60 años	3	1%	11	10%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%

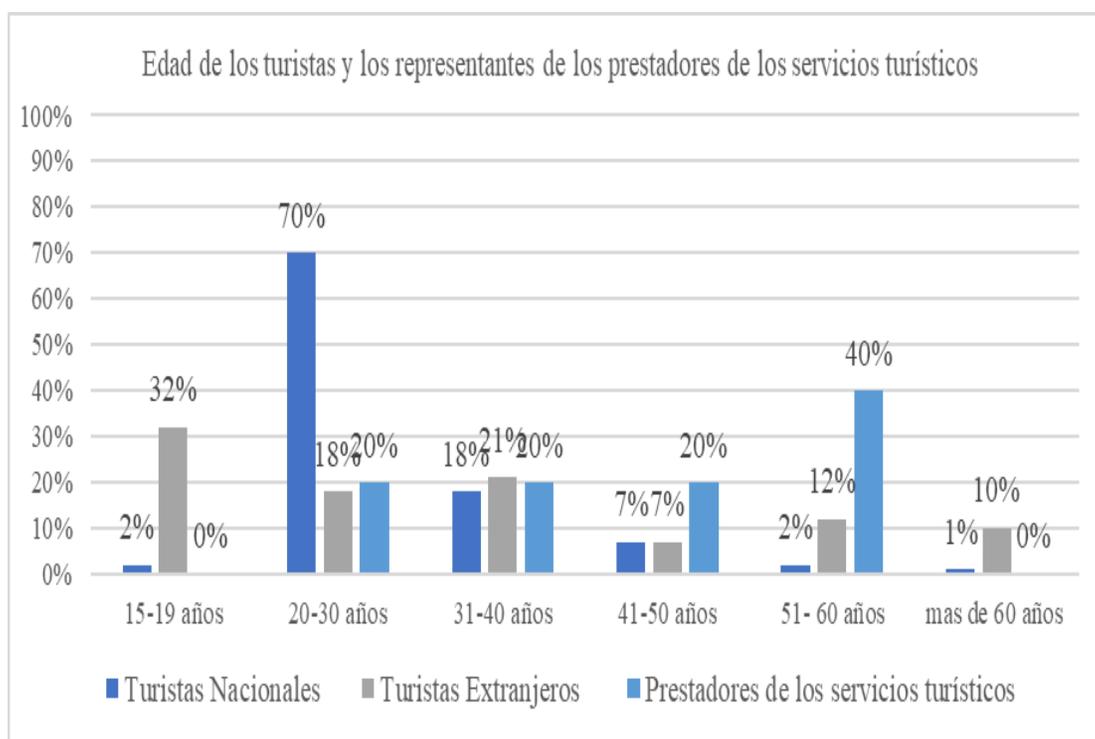


Figura 9. Edad de los turistas y los representantes de los prestadores de los servicios

Interpretación

Se ha considerado la variable edad para determinar el rango de los turistas que visitan la comunidad y principalmente identificar cuáles son las edades de los turistas que más consumen los servicios turísticos. Los resultados muestran que los turistas nacionales presentan el rango etario más representativo de este segmento entre los 20 a 30 años con 185 encuestados que son 70%; seguido por la categoría de 31 a 40 años con 47 personas que representan al 18%, consecuentemente se encuentra el rango de 41 a 50 años con 18 individuos con el 7%; además se puede apreciar que las edades con los porcentajes más bajos son aquellas comprendidas entre 15 a 19, 51 a 60 años y 60 años en adelante con 2% (6), 2%(5) y 1%(3) personas respectivamente.

En cuanto a los turistas extranjeros se aprecia que el grupo más representativo esta entre los 15 a 19 años con el (36) 32%; seguido por el rango comprendido entre los 31 a 40 y 20 a 30 años con el (24) 21% y (20) 18% respectivamente; mientras que las edades entre 51 a 60 y 61 años en adelante muestran porcentajes del (14)12% al (11)10% y con el (8) 7% se puede observar la categoría de 41 a 50 años.

Se evidencia que el grupo más representativos para los prestadores de los servicios turísticos oscila entre las edades de 51 a 60 años con el (2) 40%; con el mismo porcentaje del (1) 20% se aprecia las categorías entre los 20 a 30, 31 a 40 y 41 a 50 años; además se puede evidenciar la ausencia de personas en el rango de 15 a 19 años y de 60 años en adelante, debido a que para brindar los servicios el personal tiene que ser mayor a 20 años y menor a 60 años según lo establecido por la comunidad.

En conclusión, la mayoría de los turistas que visitan la comunidad y consumen los servicios turísticos se encuentran en las edades de 15 a 19 y 20 a 30 años con el 32% y 70% respectivamente, debido a las giras académicas, paseos estudiantiles, voluntariados, intercambios y practicas pre-

profesionales organizados por instituciones educativas ya sean nacionales o internacionales dependiendo de la procedencia del turista.

Tabla 15

Género

Género	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	161	61%	70	62%	1	20%
Masculino	103	39%	43	38%	4	80%
Total	264	100%	113	100%	5	100%

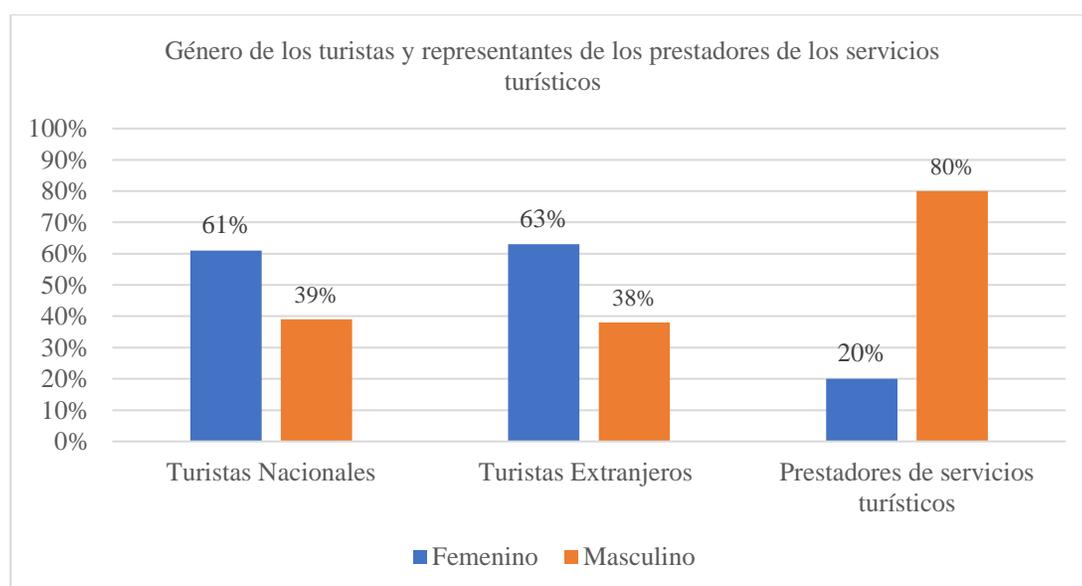


Figura 10. Género de los turistas y representantes de los prestadores de los servicios

Interpretación

Se puede observar que tanto los turistas nacionales como los extranjeros presentan los porcentajes más elevados en el género femenino con el (161) 61% y (70) 63% respectivamente; mientras que los prestadores de los servicios turísticos en su mayoría son de género masculino con el (4) 80%, ya que, en las actividades relacionadas al turismo comunitario los hombres son los encargados de la prestación de los servicios turísticos y las mujeres se dedican a la venta de artesanías. A excepción de 3 mujeres que brindan sus servicios en el centro de SPA.

La presencia elevada de mujeres en los turistas, se debe a las giras académicas o estudiantiles, ya que, los integrantes de las mismas en su mayoría son mujeres. La finalidad de conocer esta variable es importante para identificar el género que más utiliza los servicios turísticos.

Tabla 16

Procedencia de los turistas nacionales por provincia

Provincia	Turistas Nacionales	
	Frecuencia	Porcentaje
Pichincha	96	36%
Manabí	46	17%
Imbabura	37	14%
Tungurahua	13	5%
Santa Elena	5	2%
Guayas	25	9%
Los Ríos	11	4%
Pastaza	3	1%
Cuenca	8	3%
Carchi	8	3%
Cotopaxi	12	5%
Total	264	100%

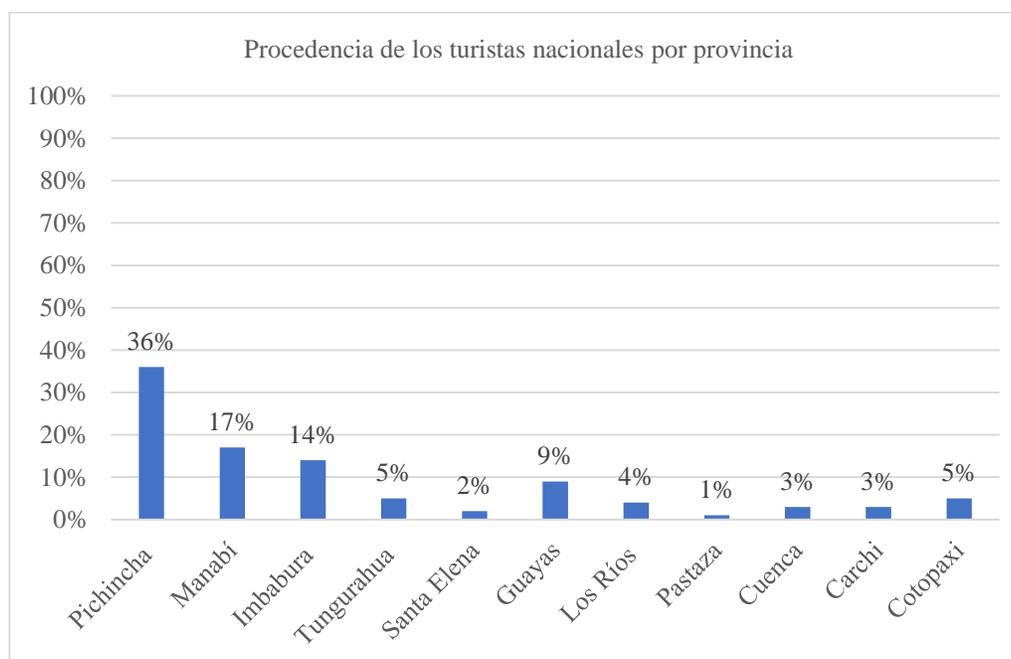


Figura 11. Procedencia de los turistas nacionales por provincia

Interpretación

Establecer el lugar de procedencia de los turistas nacionales es importante para determinar la provincia que genera mayores visitas de los turistas y conocer si el factor distancia influye en la decisión de visitar la comunidad. En la gráfica se observa que la mayoría de turistas nacionales que visitan y utilizan los servicios turísticos la comunidad son de la provincia de Pichincha con el 36% equivalente a 36 encuestados, debido a las giras académicas y paseos estudiantiles; seguido se encuentran los turistas procedentes de la provincia de Manabí e Imbabura con el 17% (46) y 14% (37) respectivamente. Con los mismos porcentajes del 5% (12) se presentan las provincias de Tungurahua y Cotopaxi; mientras que la provincia del Guayas tiene un porcentaje del 9% (25). Los porcentajes más bajos de la gráfica se distinguen en las provincias de Cuenca, Carchi que tienen igual porcentaje de participación con el 3% (8) y las provincias de Santa Elena y Pastaza con el 2% (5) y 1% (3).

Por consiguiente, se evidencia que la mayoría de turistas que visitan y utilizan los servicios turísticos pertenecen a la provincia de Pichincha. Por otra parte, se concluye que el factor distancia no influye en la decisión de visitar la comunidad para las provincias de la región Sierra y Costa, en cambio para las provincias de la región Amazónica se identifica que si influye la distancia, ya que, se observa escasez de turistas procedentes de esta región, debido a su situación geográfica.

Tabla 17

Procedencia de los turistas extranjeros por países

País	Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje
Estados Unidos	72	64%
Reino Unido	3	3%
Francia	20	17%
Nicaragua	3	3%
Argentina	1	1%

CONTINÚA 

Israel	3	3%
Canadá	8	6%
Alemania	3	3%
Total	113	100%

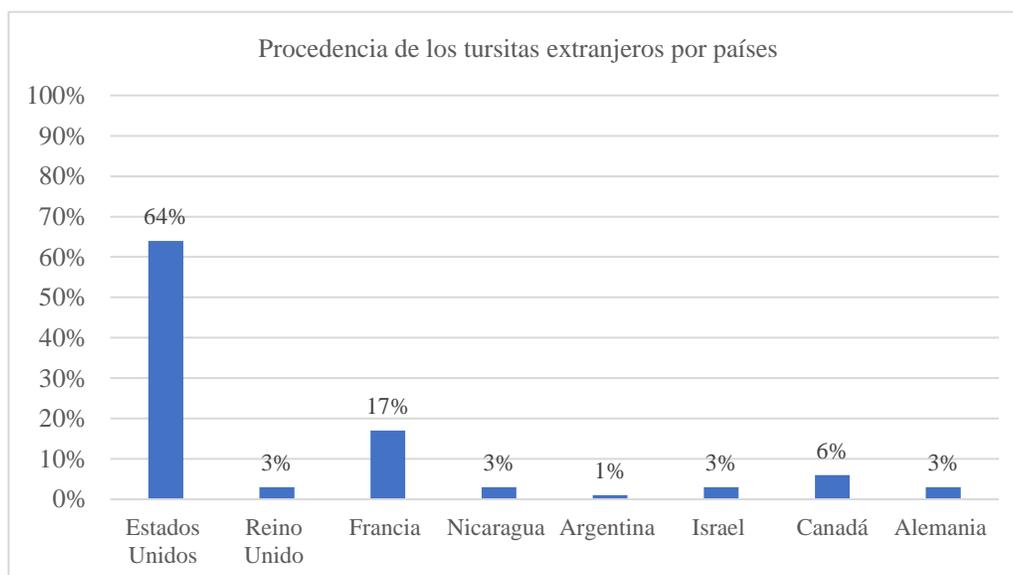


Figura 12. Procedencia de los turistas extranjeros por países

Interpretación

La comunidad recibe cada año miles de turistas de los cuales un porcentaje representativo son extranjeros. Por lo tanto, se considera necesario saber la procedencia de los mismos para establecer los países que más visitan y utilizan los servicios turísticos. Los resultados en la figura 13 muestran que la mayoría de los turistas extranjeros son estadounidenses con un porcentaje de 64% (72), seguidamente de los turistas procedentes de Francia con un 17% (20), consecuentemente, aquellos que provienen de Canadá con el 6% (8). Finalmente, con los porcentajes más bajos se encuentran los países de Reino Unido, Nicaragua, Israel y Alemania con el 3% (3) para todos los países antes mencionados; mientras el país de Argentina tiene un porcentaje de participación de 1% (1). Según los datos obtenidos los turistas extranjeros que más visitan y utilizan los servicios turísticos son procedentes de Estados Unidos y Francia, debido a que estos turistas deciden visitar Puerto López

para realizar la actividad de avistamiento de ballenas en los meses de junio, julio y agosto además de visitar los alrededores de este Cantón. Por ende, como la comunidad está a 20 minutos de Puerto López también es parte de itinerario de los turistas procedentes de los países antes mencionados. (Ministerio de Turismo, 2017) Por otra parte, se evidencia la ausencia de extranjeros pertenecientes a los continentes de Oceanía y África.

Tabla 18

Procedencia de los prestadores de los servicios turísticos

Prestadores de los servicios turísticos		
Manabí	5	100%
Total	5	100%

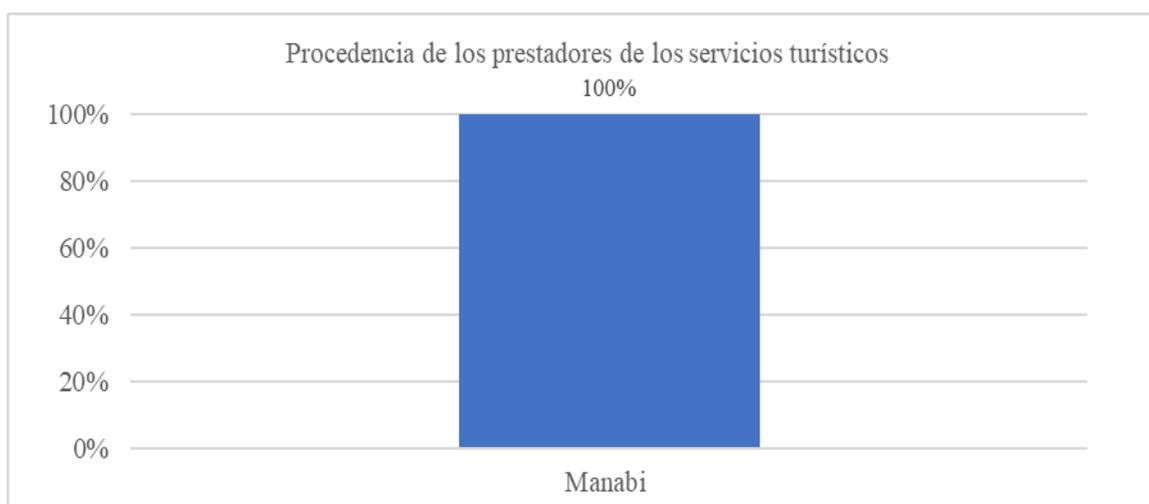


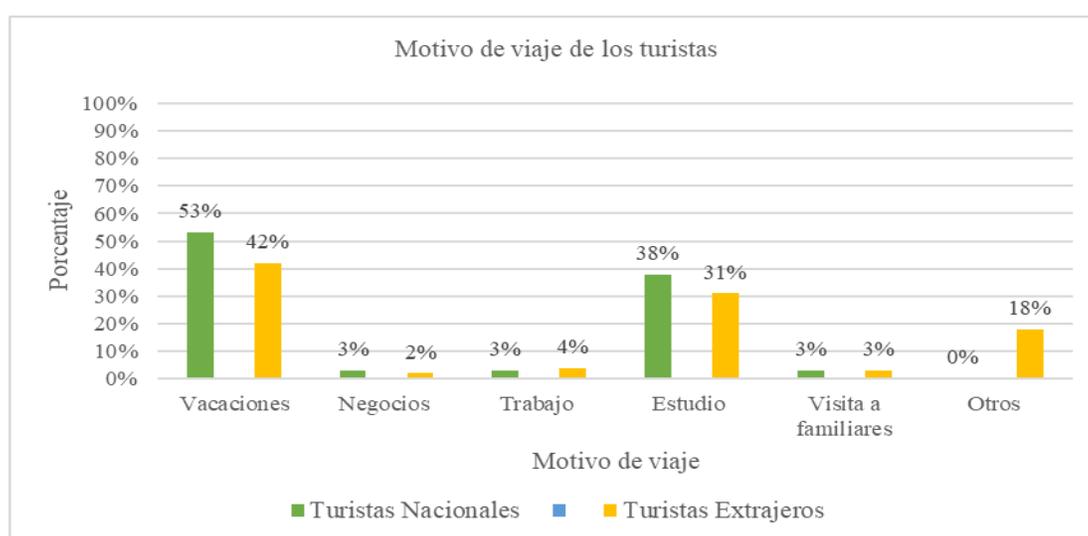
Figura 13. Procedencia de los prestadores de los servicios turísticos de la comunidad

Interpretación

En la gráfica se visualiza que todos los prestadores de los servicios turísticos son procedentes de la provincia de Manabí, ya que, por familia solo puede participar un integrante en el turismo comunitario, además como requisito para participar en actividades relacionadas al turismo debe ser nativo de la comunidad. La razón de preguntar la procedencia de los prestadores es para conocer si los servicios turísticos son brindados por personas procedentes de otros lugares.

Tabla 19*Motivo de viaje de los turistas nacionales y extranjeros*

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Vacaciones	140	53%	Vacaciones	48	42%
Negocios	7	3%	Negocios	2	2%
Trabajo	9	3%	Trabajo	5	4%
Estudio	100	38%	Estudio	35	31%
Visita a familiares	8	3%	Visita a familiares	3	3%
Otros	0	0%	Otros	20	18%
Total	264	100%	Total	113	100%

**Figura 14.** Motivo de viaje de los turistas que visitan la comunidad**Interpretación**

Conocer las motivaciones que tienen los turistas al momento de planificar su viaje es importante porque permite identificar la verdadera motivación que tuvo el turista para elegir visitar la comunidad. La gráfica indica que el principal motivo de viaje por parte de los turistas nacionales es vacacionar con el 53% (140); seguido del 38% (100) de quienes han decidido visitar este lugar por estudios; las motivaciones de negocios, trabajo y visita a familiares representan los mismos porcentajes con el 3% (7); además, se evidencia que los turistas nacionales no presentaron otras motivaciones.

Con respecto a los turistas extranjeros, ellos expresan que su principal motivación es vacacionar con el 42% (48); seguido del 31% (35) que aseguran que motivo principal de viaje fue por estudios; en la categoría otros los encuestados respondieron que los motivos por visitar la Agua Blanca fue por voluntariado, ayuda a la comunidad, practicas pre-profesionales, intercambios y observación de aves propias de la zona; en cuanto a las motivaciones de negocios, trabajo y visita a familiares recibieron los porcentajes de 2%(2), 4%(5) y 3%(3) respectivamente.

La gráfica indica que las principales motivaciones que tienen los turistas para visitar la comunidad es vacacionar y estudiar, mientras que los motivos de trabajo y negocios tienen los porcentajes más bajos. Los turistas extranjeros expresaron que tienen otras motivaciones como voluntariado, intercambios, ayuda a la comunidad y observación de aves.

3.3.2. Resultado preguntas de las dimensiones- Encuesta

Para la interpretación de los datos es necesario tener en consideración la escala de intervalos planteada en la Tabla 11, en donde se expresa que la categoría excelente tiene un puntaje de 0,81-1,00, bueno 0,61-0,80, regular 0,41-0,60, malo 0,21-0,40 y pésimo 0-0,20; estos intervalos son necesarios para denominar los promedios obtenidos en cada ítem y dimensión.

Cabe recalcar, que las gráficas contienen las medias de cada estrato por cada ítem, ya que, los datos obtenidos fueron ingresados en Excel con la puntuación planteada en la tabla 5 para poder tabular y obtener los promedios de los mismos teniendo como referencia 1,00/1,00 para expresar la calidad total.

Por otra parte, la principal finalidad de considerar estas afirmaciones es poder evaluar la calidad del servicio en base a las percepciones de los turistas y los prestadores de los servicios. Los turistas nacionales y extranjeros son evaluados según su percepción después de haber utilizado los servicios

turísticos, mientras que los prestadores son evaluados según su percepción sobre la calidad de los servicios que ofrecen.

Tabla 20

Instalaciones modernas y adecuadas

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	103	39%	72	64%	3	60%
De acuerdo (0,75)	96	36%	13	12%	2	40%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	35	13%	24	21%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	23	9%	4	4%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	7	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,75		0,84		0,90	

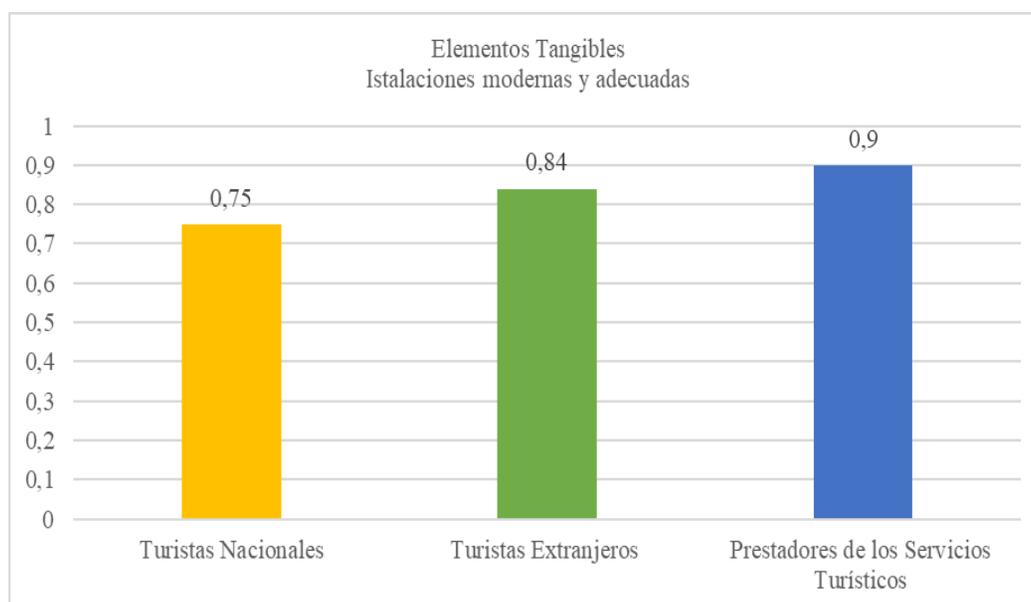


Figura 15. Instalaciones modernas y adecuadas, pregunta 1

Interpretación

La percepción que tienen los turistas nacionales sobre sí las instalaciones son modernas y adecuadas para brindar un buen servicio se califica como buena con 0,75; mientras que la percepción de los turistas extranjeros está calificada como excelente con 0,85. Por otra parte, los

prestadores de servicios turísticos muestran una percepción positiva en relación a las instalaciones, es decir, se califica como excelente con 0,90.

Tabla 21

Instalaciones con ambiente y entorno agradable

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	127	48%	69	61%	4	80%
De acuerdo (0,75)	74	28%	44	39%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	47	18%	0	0%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	15	6%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	1	0%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,79		0,90		0,95	

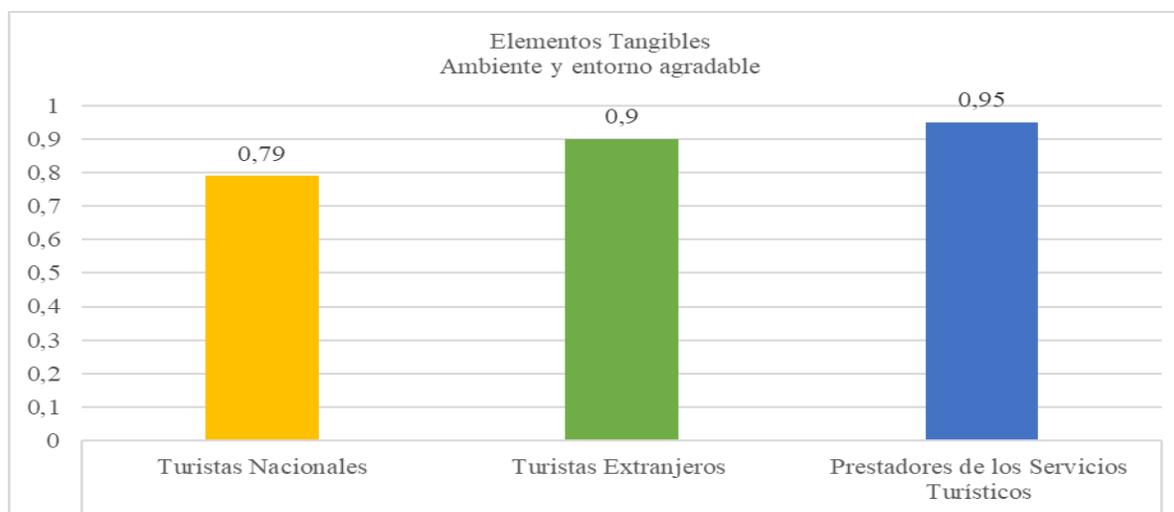


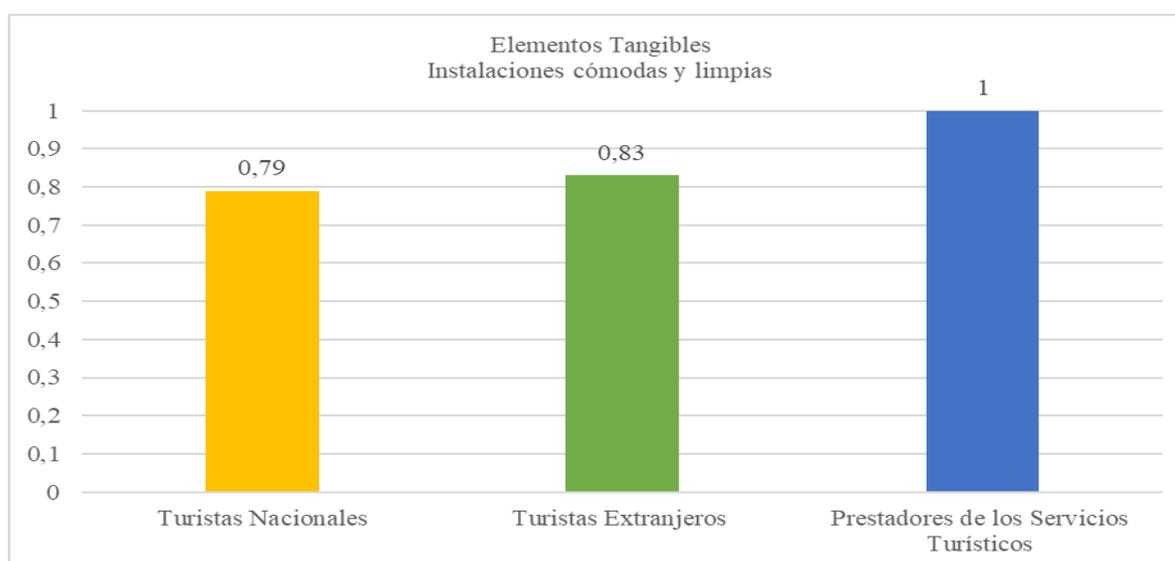
Figura 16 . Instalaciones con ambiente y entorno agradable, pregunta 2

Interpretación

Los turistas extranjeros y prestadores de servicios presentan una percepción positiva sobre si las instalaciones físicas tienen un ambiente y entorno agradable para ejecutar el servicio otorgando una calificación excelente con 0,90 y 0,95 respectivamente, sin embargo, la calificación que muestran los turistas nacionales es buena para esta variable con 0,79.

Tabla 22*Instalaciones cómodas y limpias*

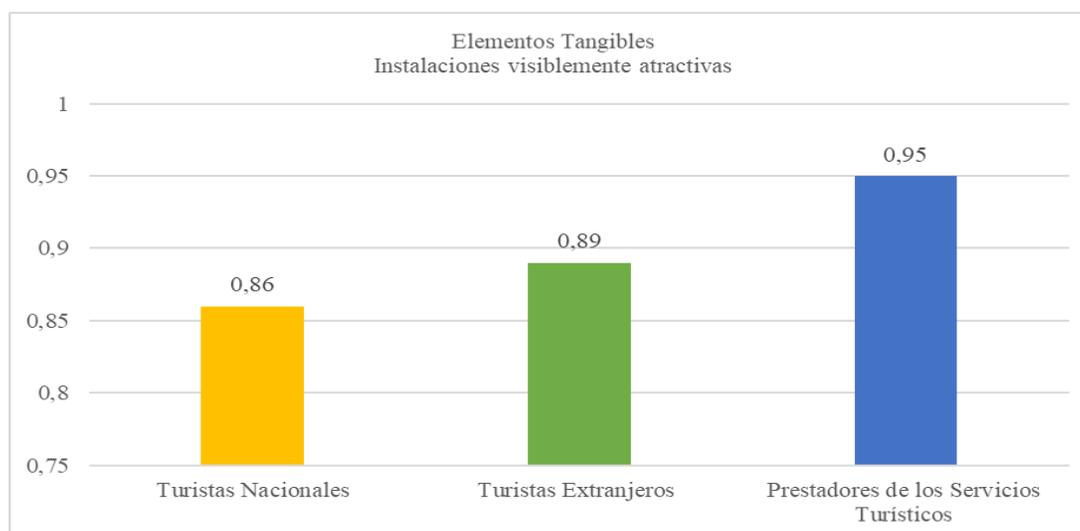
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	104	39%	64	57%	5	100%
De acuerdo (0,75)	115	44%	23	20%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	35	13%	24	21%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	7	3%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	3	1%	2	2%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,79		0,83		1,00	

**Figura 17.** Instalaciones cómodas y limpias, pregunta 3**Interpretación**

La percepción de los turistas nacionales en cuanto si las instalaciones son cómodas y limpias presentan una calificación buena con 0,79; mientras que la percepción de los turistas extranjeros y los prestadores de los servicios turísticos muestran una calificación excelente con 0,83 y 1,00 respectivamente.

Tabla 23*Instalaciones son visiblemente atractivas*

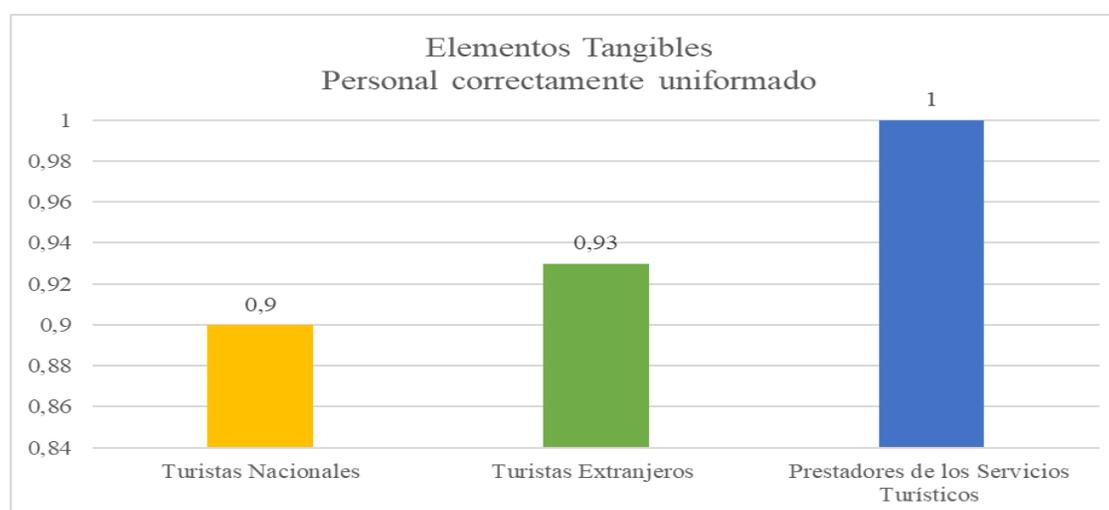
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	162	61%	65	58%	4	80%
De acuerdo (0,75)	60	23%	48	42%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	7	3%	0	0%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	1	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (0)	7	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,86		0,89		0,95	

**Figura 18** . Instalaciones son visiblemente atractivas, pregunta 4**Interpretación**

Observando la gráfica se puede indicar que los turistas nacionales y extranjeros están de totalmente de acuerdo con la afirmación sobre si las instalaciones son visiblemente atractivas otorgando la calificación para este ítem de excelente con 0,86 y 0,89 respectivamente, al igual que los prestadores de los servicios turísticos presentan una calificación de 0,96 que equivale a excelente.

Tabla 24*Personal correctamente uniformado*

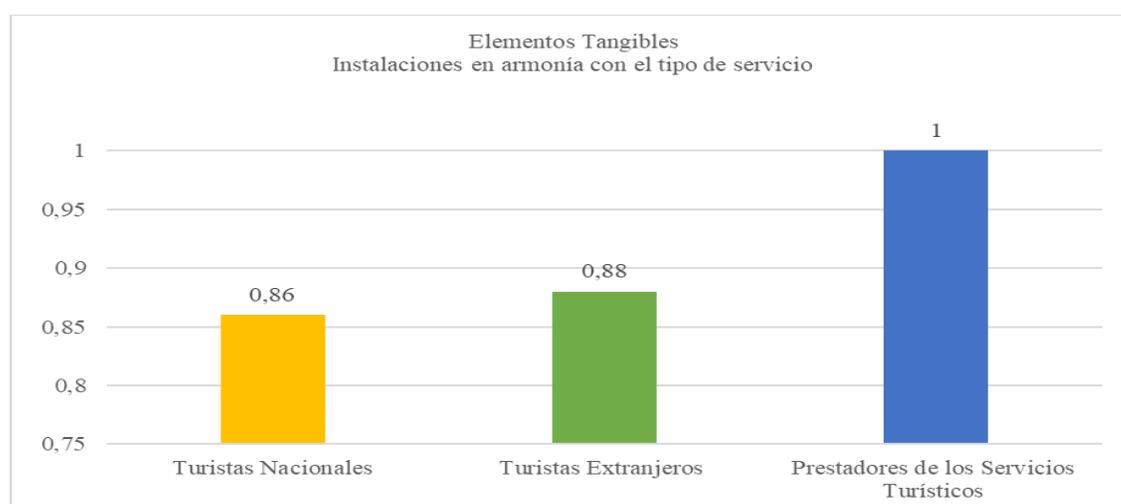
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	189	72%	84	74%	5	100%
De acuerdo (0,75)	74	28%	26	23%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	17	6%	3	3%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	5	2%	0	0%	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (0)	6	2%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,90		0,93		1,00	

**Figura 19.** Personal correctamente uniformado, pregunta 5**Interpretación**

Se puede observar que la percepción de los turistas nacionales sobre si el personal está correctamente uniformado fue calificada como excelente con 0,90, a su vez la percepción de los turistas extranjeros y los prestadores de los servicios turísticos están calificados como excelentes con 0,93 y 1,00 respectivamente. Por lo tanto, se establece que el personal brinda una excelente impresión sobre su apariencia y pulcritud.

Tabla 25*Instalaciones están en armonía con el tipo de servicio*

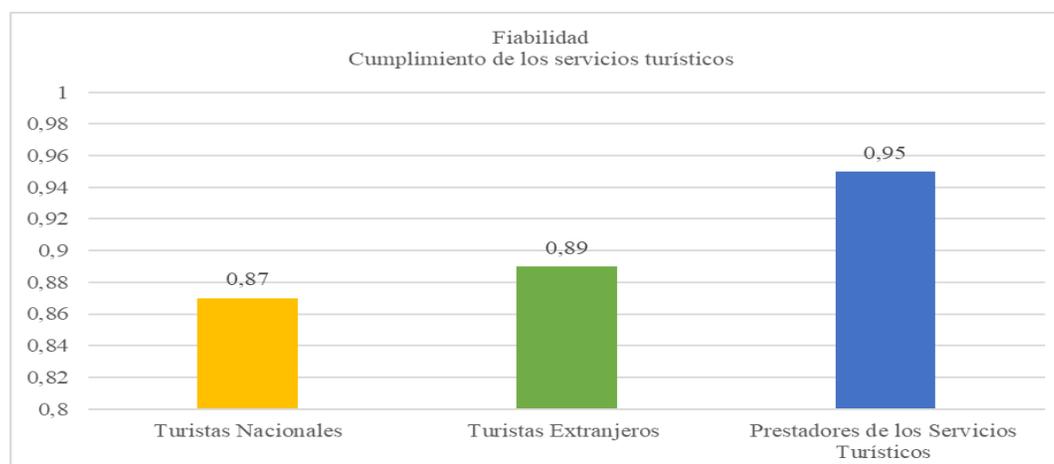
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	146	55%	72	64%	5	100%
De acuerdo (0,75)	101	38%	30	27%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	6	2%	11	10%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	6	2%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	5	2%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,86		0,88		1,00	

**Figura 20.** Instalaciones están en armonía con el tipo de servicio, pregunta 6**Interpretación**

Los resultados expresados en la gráfica presentan que los prestadores de los servicios turísticos perciben que sus instalaciones están de acuerdo con el tipo de servicio que prestan otorgando una calificación excelente con 1,00; de igual manera los turistas nacionales y extranjeros califican como excelente con 0,86 y 0,88 respectivamente. Por lo cual se establece que todos los involucrados tienen una percepción positiva referente a este ítem.

Tabla 26*Cumplimiento de los servicios turísticos*

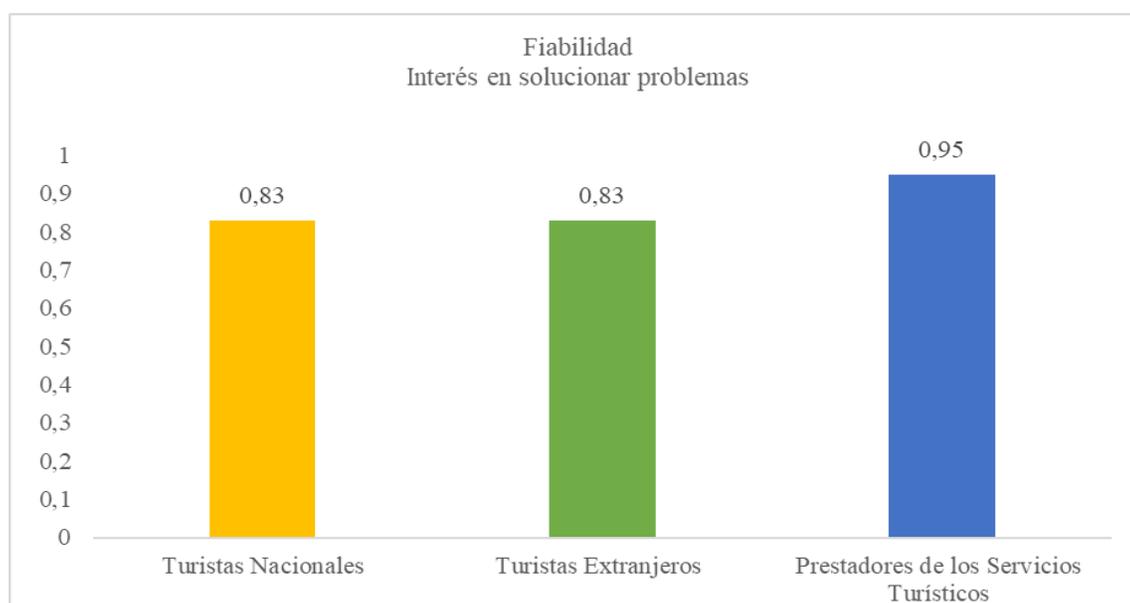
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	162	61%	76	67%	4	80%
De acuerdo (0,75)	78	30%	26	23%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	17	6%	11	10%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	7	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,87		0,89		0,95	

**Figura 21.** Cumplimiento de los servicios turísticos, pregunta 7**Interpretación**

La gráfica muestra que los turistas nacionales califican el cumplimiento de los servicios turísticos según lo establecido como excelente con 0,87, así mismo, los turistas extranjeros y los prestadores de los servicios turísticos califican la calidad y cumplimiento del servicio como excelente con 0,89 y 0,95 respectivamente.

Tabla 27*Interés en solucionar problemas*

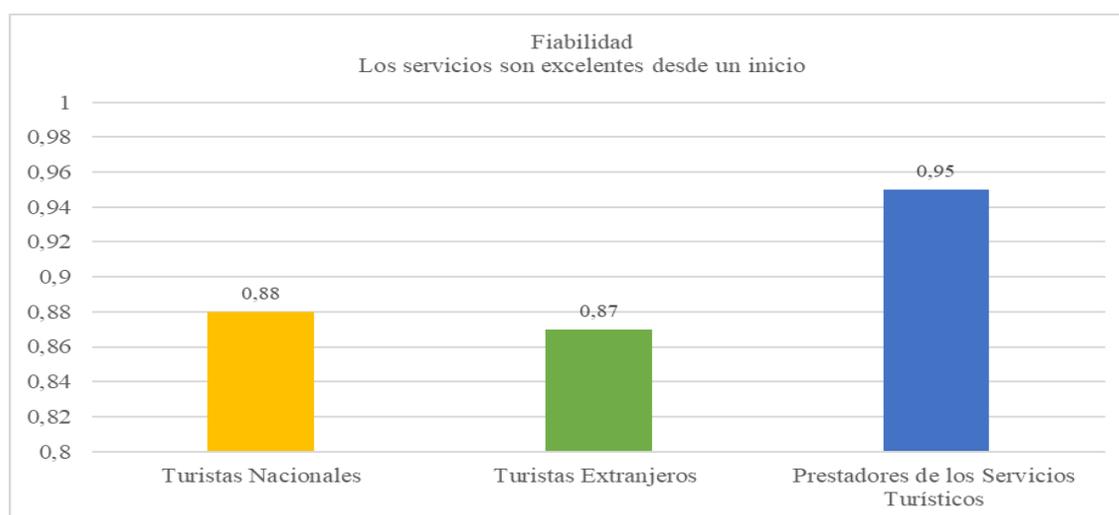
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	145	55%	57	50%	4	80%
De acuerdo	75	28%	36	32%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	11%	20	18%	0	0%
En desacuerdo	8	3%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	6	2%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%

**Figura 22.** Interés en solucionar problemas, pregunta 8**Interpretación**

Se puede inferir que los turistas nacionales y los turistas extranjeros han calificado como excelente el interés que tiene la comunidad en solucionar problemas con 0,83 y 0,83 respectivamente; mientras que los prestadores de los servicios turísticos han calificado como excelente con 0,95. Lo cual indica que los tres involucrados asumen una percepción positiva.

Tabla 28*Los servicios son excelentes desde un inicio*

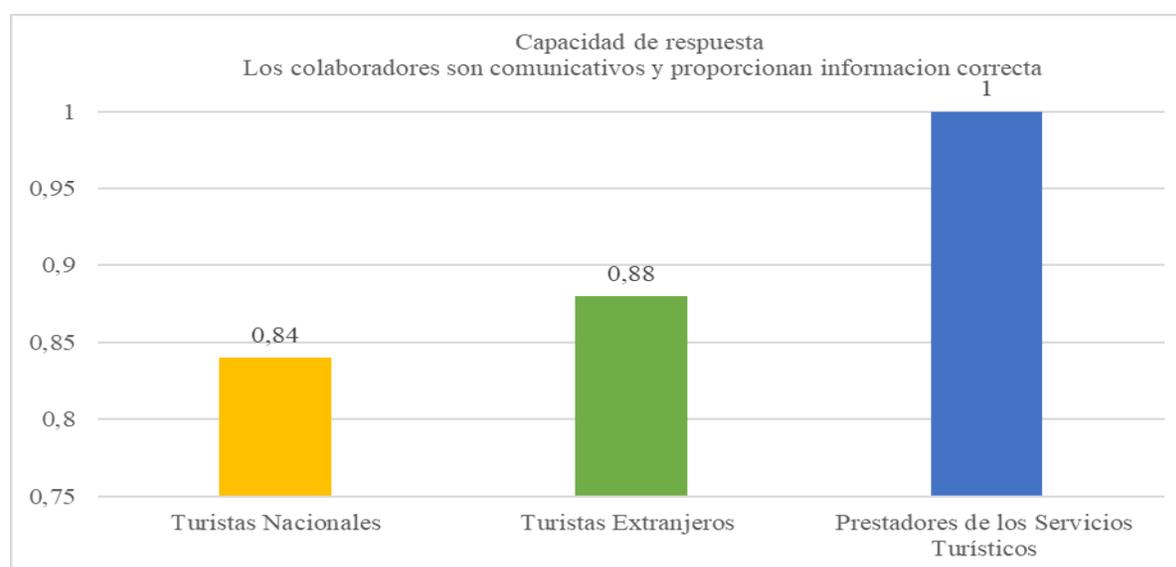
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	161	61%	76	67%	4	80%
De acuerdo (0,75)	87	33%	15	13%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	12	5%	22	19%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	3	1%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	1	0%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,88		0,87		0,95	

**Figura 23.** Los servicios son excelentes desde un inicio, pregunta 9**Interpretación**

Se evidencia en la gráfica que los tres sugeridos tienen una percepción positiva calificada como excelente con 0,88, 0,87 y 0,95 respectivamente. Por lo tanto, los servicios son excelentes desde un inicio, sin embargo, les falta mejorar, ya que, ni los turistas nacionales ni los turistas extranjeros llegan a calificar con el 1,00 que representa la calidad total.

Tabla 29*Los colaboradores son comunicativos*

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	144	55%	73	65%	5	100%
De acuerdo (0,75)	85	32%	29	26%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	28	11%	11	10%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	2	1%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	5	2%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,84		0,88		1,00	

**Figura 24.** Los colaboradores son comunicativos, pregunta 10**Interpretación**

En cuanto si los colaboradores son comunicativos y proporcionan información correcta, es decir, sin errores. La percepción de los turistas nacionales y extranjeros está calificada como excelente con 0,84 y 0,88 respectivamente; mientras que los prestadores tienen una percepción positiva calificada como excelente con 1,00.

Tabla 30

Los requerimientos son contestados de manera diligente y rápida

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	161	61%	76	67%	4	80%
De acuerdo (0,75)	73	28%	34	30%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	19	7%	3	3%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	11	4%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,85		0,91		0,95	

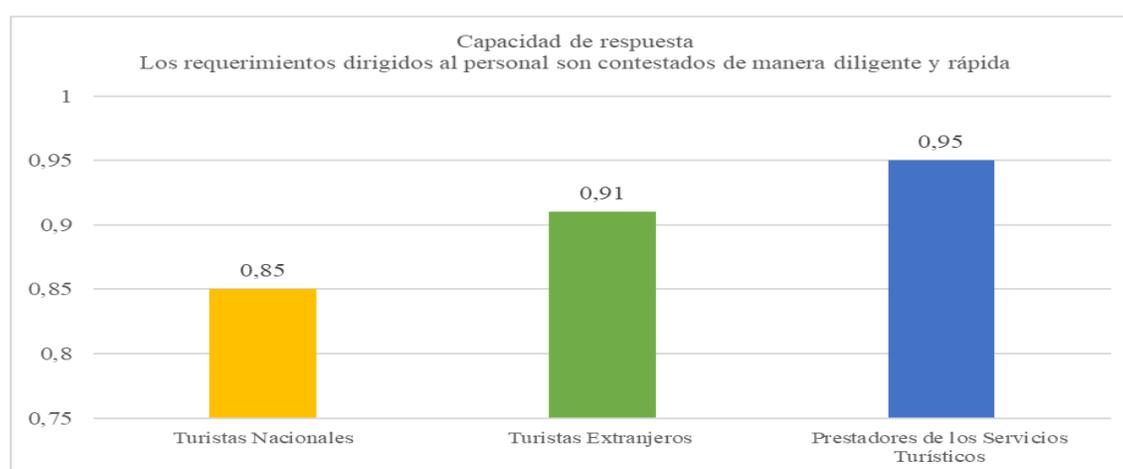


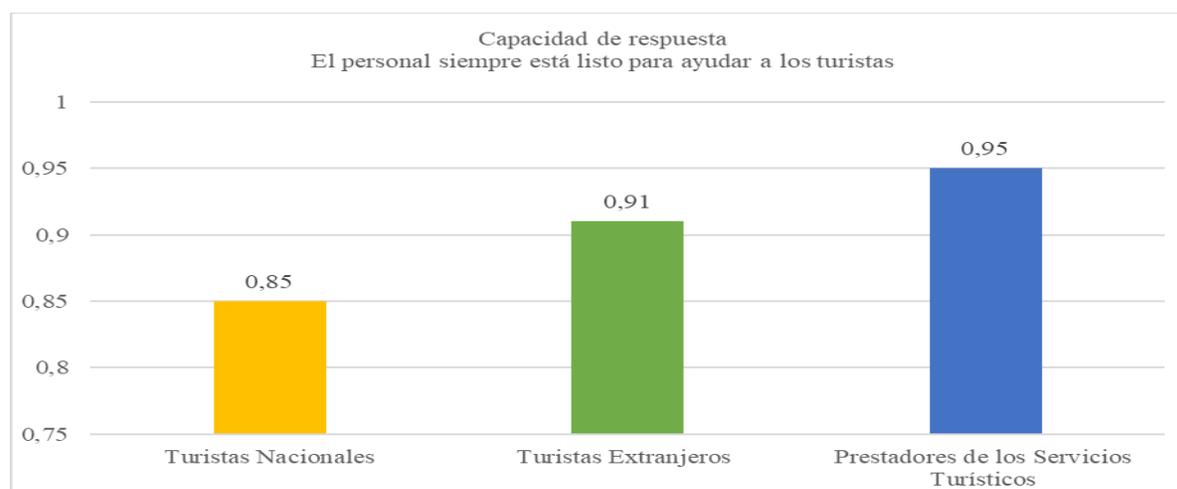
Figura 25. Los requerimientos son contestados de manera diligente y rápida, pregunta 11

Interpretación

Se puede apreciar que la percepción de los turistas nacionales sobre si los requerimientos son contestados de manera diligente y rápida por parte del personal es menor que la percepción de los turistas extranjeros con 0,85 y 0,91 respectivamente; mientras que los prestadores de los servicios turísticos tienen una percepción calificada de excelente con 0,95. Por lo tanto se establece que los tres implicados tienen una percepción positiva calificada como excelente.

Tabla 31*El personal siempre está listo para ayudar a los turistas*

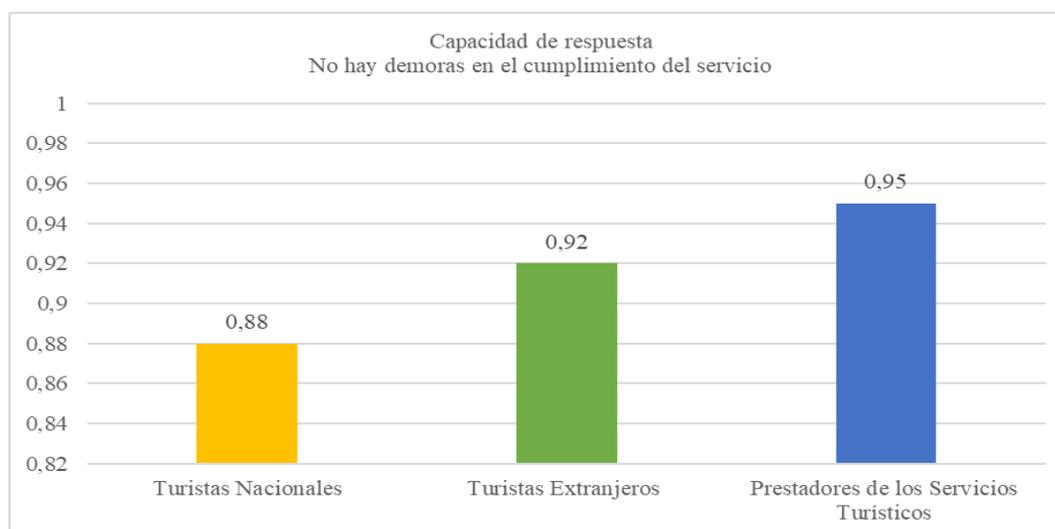
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	165	63%	79	70%	4	80%
De acuerdo (0,75)	81	31%	24	21%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	8	3%	10	9%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	10	4%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,85		0,91		0,95	

**Figura 26.** El personal siempre está listo para ayudar a los turistas, pregunta 12**Interpretación**

Como se puede identificar en la gráfica los prestadores de los servicios turísticos consideran que el personal siempre está listo para ayudar a los turistas. Por lo cual presentan una calificación de excelente con 0,95; así mismo los turistas nacionales y turistas extranjeros también expresan una calificación excelente con 0,85 y 0,91 respectivamente, pero se evidencia una diferencia entre los turistas con 0,06 en relación uno del otro.

Tabla 32*No hay demoras en el cumplimiento del servicio*

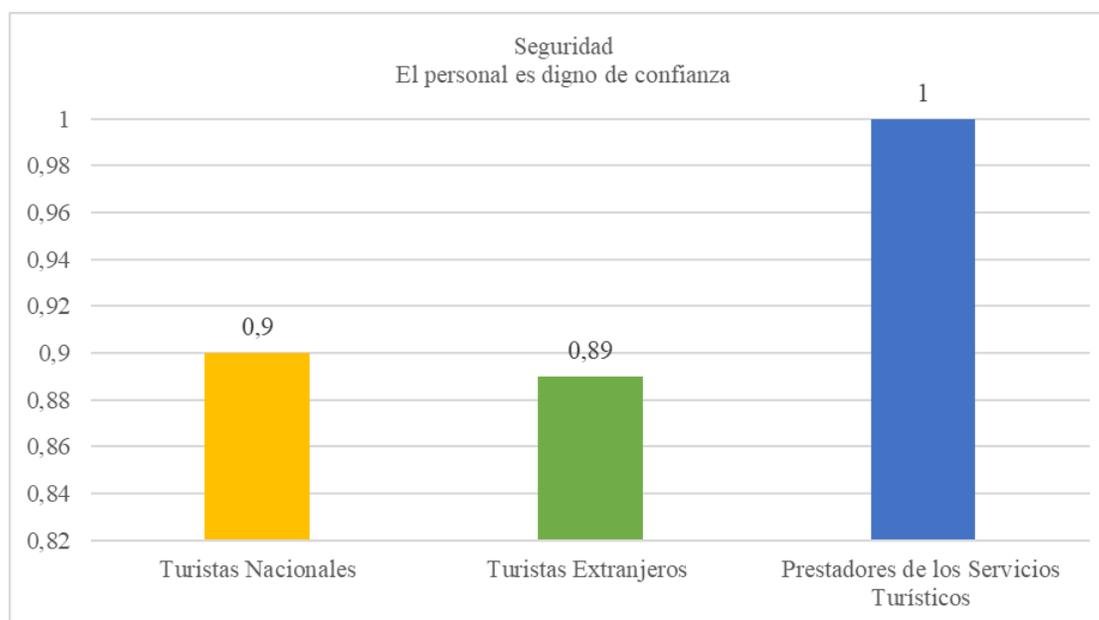
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	172	65%	84	74%	4	80%
De acuerdo (0,75)	79	30%	24	21%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	4	2%	5	4%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	9	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,88		0,92		0,95	

**Figura 27.** No hay demoras en el cumplimiento del servicio, pregunta 13**Interpretación**

Se observa que los tres involucrados en esta evaluación sobre si los servicios turísticos no tienen demoras en cumplimiento reflejan una percepción positiva calificada como excelente con 0,88; 0,92 y 0,95 respectivamente, sin embargo, se evidencia que la percepción de los turistas nacionales es menor con relación a la percepción de los turistas extranjeros.

Tabla 33*El personal es digno de confianza*

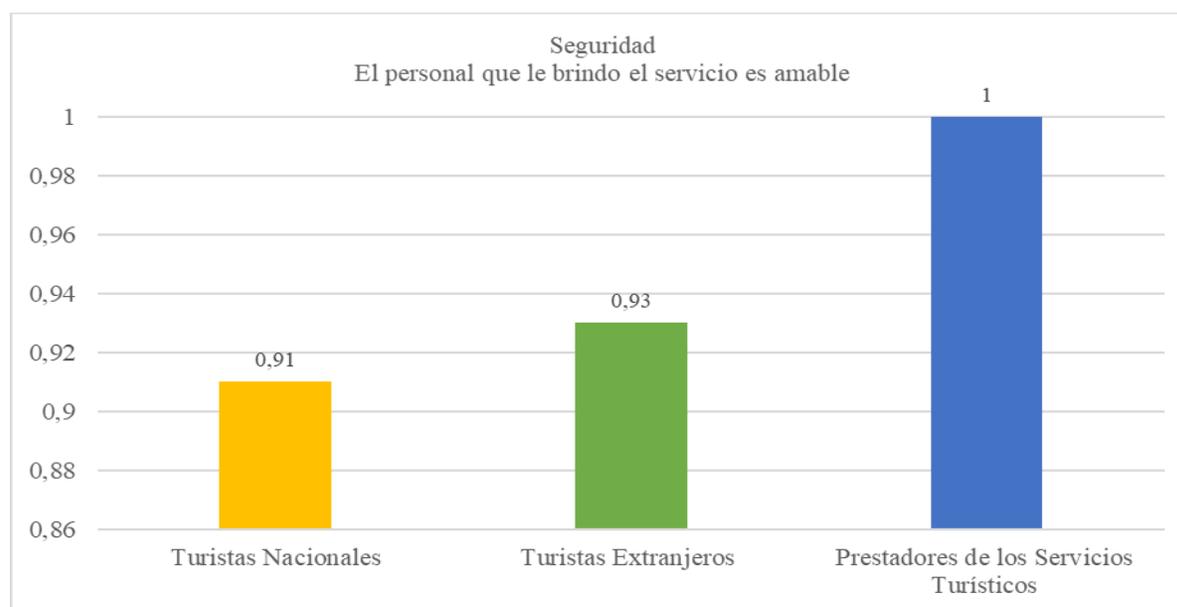
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	188	71%	75	66%	5	100%
De acuerdo (0,75)	61	23%	27	24%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	7	3%	11	10%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	8	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,90		0,89		1,00	

**Figura 28.** El personal es digno de confianza, pregunta 14**Interpretación**

En lo concerniente a si el personal es digno de confianza los turistas nacionales califican como excelente con 0,90; igualmente los turistas extranjeros califican como excelente con 0,89; sin embargo, los prestadores de servicios turísticos tienen una percepción positiva calificada como excelente con el 1,00 que supera a la percepción de los turistas.

Tabla 34*El personal que le brinda el servicio es amable*

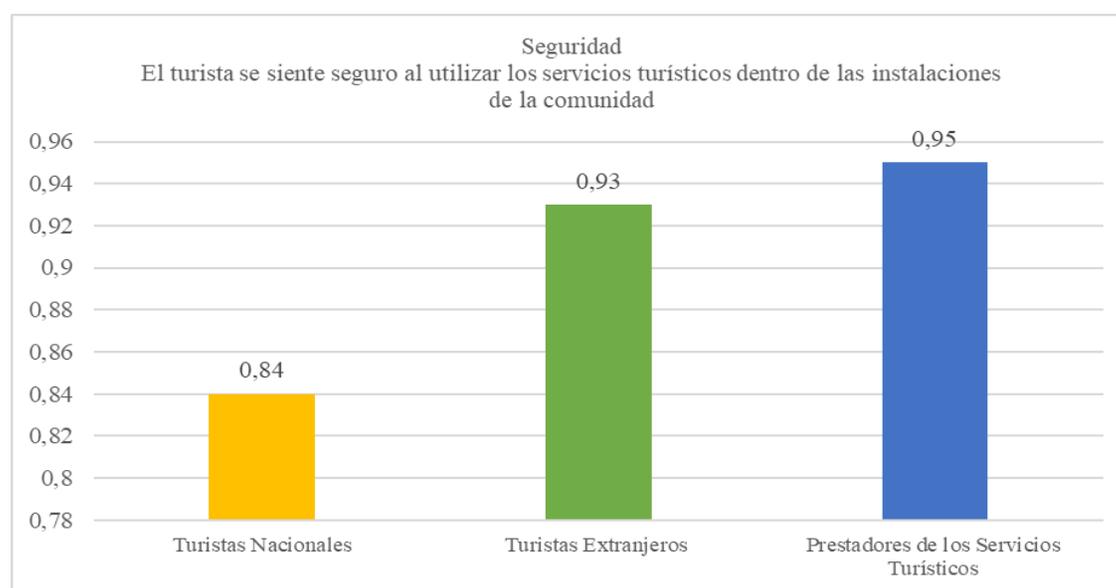
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	193	73%	89	79%	5	100%
De acuerdo (0,75)	60	23%	18	16%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	3	1%	6	5%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	3	1%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	5	2%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,91		0,93		1,00	

**Figura 29.** El personal que le brinda el servicio es amable, pregunta 15**Interpretación**

Sin duda alguna, esta es una de las variables mayormente percibidas, es así que tanto los turistas nacionales como los extranjeros consideran que el personal que les brinda el servicio es amable dando una calificación excelente con 0,91 y 0,93 respectivamente; mientras que los prestadores de los servicios turísticos consideran que expresan una calificación excelente con 1,00.

Tabla 35*Las instalaciones son seguras para los turistas*

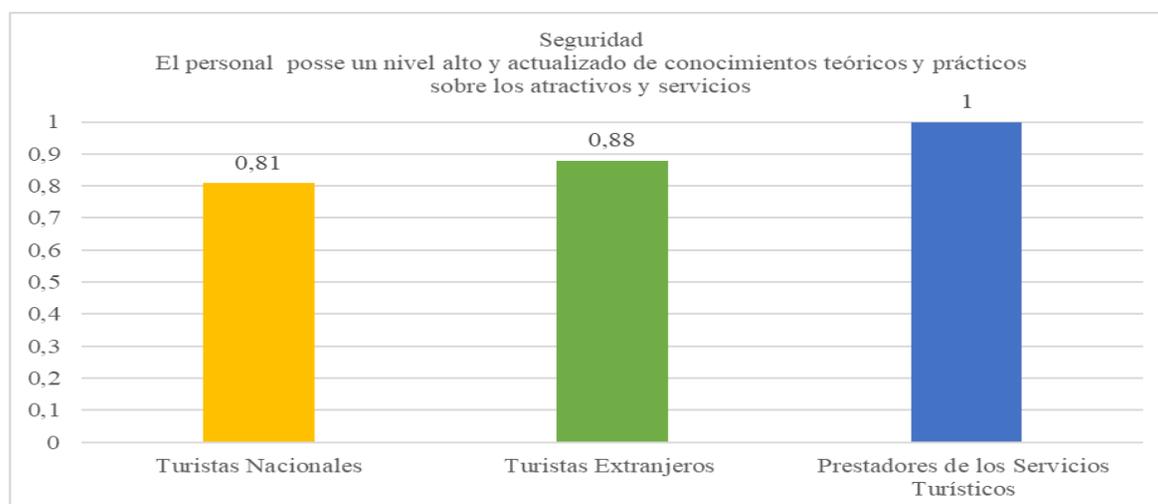
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	145	55%	87	77%	5	100%
De acuerdo (0,75)	96	36%	22	19%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	14	5%	4	4%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	9	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,84		0,93		0,95	

**Figura 30.** Las instalaciones son seguras para los turistas, pregunta 16**Interpretación**

Los turistas extranjeros se sienten más seguros al utilizar las instalaciones de la comunidad otorgando una calificación de 0,93 con relación a los turistas nacionales que presentan una calificación de 0,83; mientras que los prestadores del servicio consideran que las instalaciones donde se brindan los servicios turísticos son seguras otorgando una calificación de 0,95. En general la denominación para este ítem es de excelente para todos los involucrados en esta evaluación.

Tabla 36*Conocimientos teóricos y prácticos sobre los atractivos y servicios*

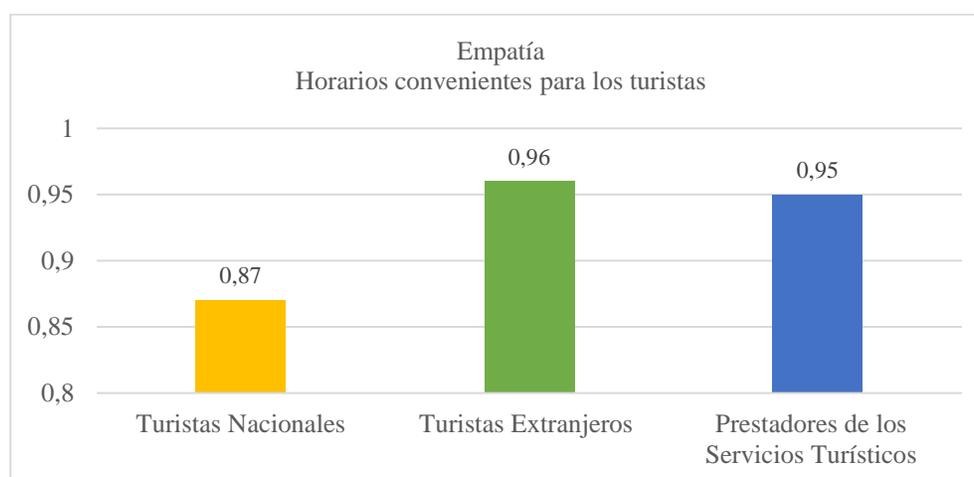
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	129	49%	76	67%	5	100%
De acuerdo (0,75)	96	36%	22	19%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	26	10%	15	13%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	5	2%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	8	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,81		0,88		1,00	

**Figura 31.** Conocimientos teóricos y prácticos sobre los atractivos y servicios, pregunta 17**Interpretación**

Se aprecia que los turistas extranjeros tienen una mayor percepción calificando como excelente con el 0,88 al nivel de conocimientos que posee el personal sobre los atractivos y servicios que ofrece la comunidad, de modo similar, los turistas nacionales califican como excelente con el 0,81 los conocimientos, pero existe una diferencia de 0,07 entre estos dos involucrados. Por otra parte, los prestadores de los servicios turísticos consideran que poseen altos niveles de conocimientos presentando una calificación como excelente con el 1,00.

Tabla 37*Horarios convenientes para los turistas*

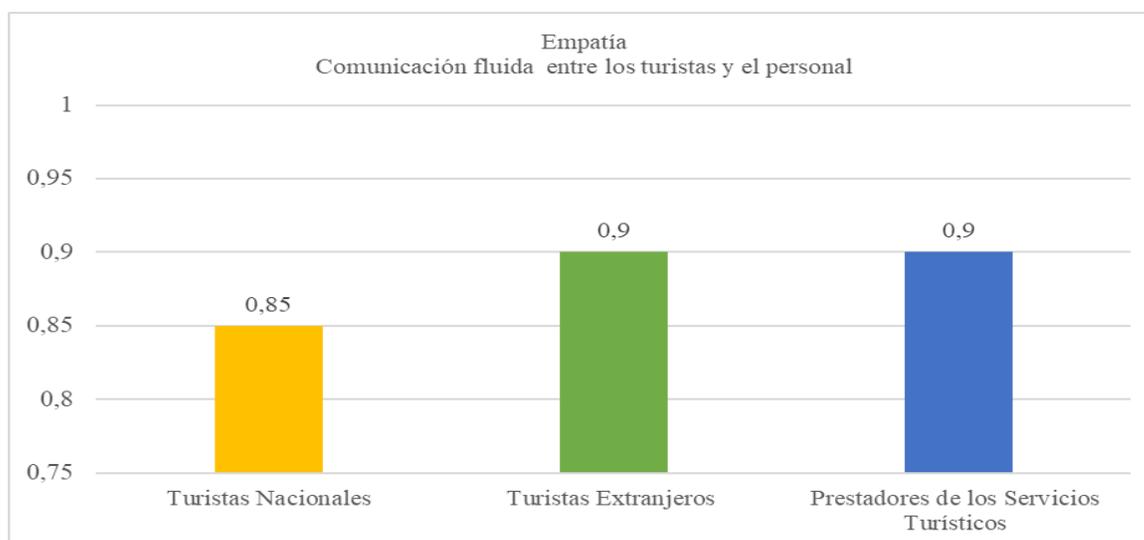
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	161	61%	95	84%	4	80%
De acuerdo (0,75)	87	33%	17	15%	1	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	7	3%	1	1%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	9	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,87		0,96		0,95	

**Figura 32.** Horarios convenientes para los turistas, pregunta 18**Interpretación**

Se evidencia que los horarios son más convenientes para los turistas extranjeros con 0,96; mientras que para los turistas nacionales solo son convenientes con el 0,87. Por otra parte, los prestadores según su experiencia consideran que los horarios establecidos son favorables para los turistas con 0,95. Para esta variable la percepción de los tres implicados es positiva calificada como excelente.

Tabla 38*Comunicación fluida entre los turistas y el personal*

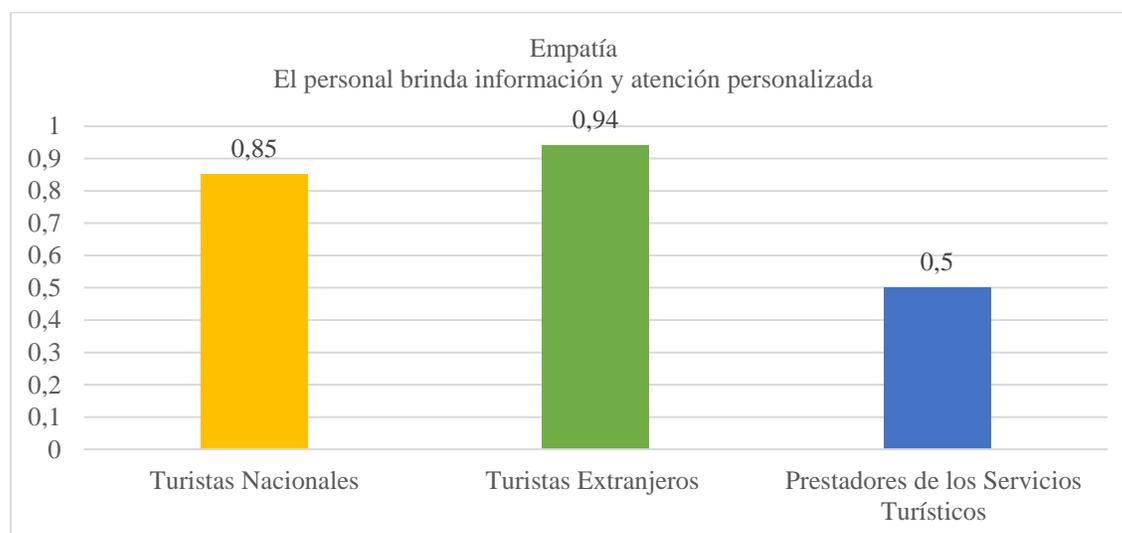
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	153	58%	77	68%	3	60%
De acuerdo (0,75)	86	33%	28	25%	2	40%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	10	4%	6	5%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	4	2%	2	2%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	8	3%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,85		0,90		0,90	

**Figura 33.** Comunicación fluida entre los turistas y el personal, pregunta 19**Interpretación**

Los turistas extranjeros y los prestadores de servicios turísticos perciben que la comunicación es excelente entre los turistas y el personal, al igual, que los turistas nacionales que perciben una excelente comunicación. Los tres implicados otorgan una calificación de 0,90; 0,90 y 0,85 respectivamente, sin embargo, los turistas nacionales presentan una puntuación baja con relación a los otros dos involucrados mencionados anteriormente.

Tabla 39*El personal brinda información y atención personalizada*

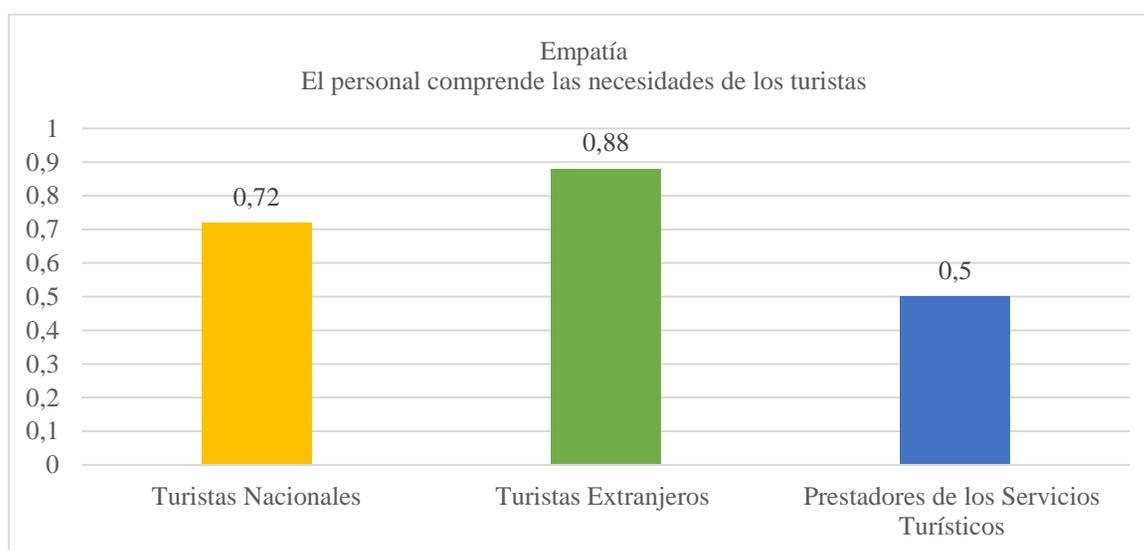
	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	160	61%	95	84%	2	40%
De acuerdo (0,75)	74	28%	10	9%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	17	6%	8	7%	1	20%
En desacuerdo (0,25)	6	2%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	7	3%	0	0%	2	40%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,85		0,94		0,50	

**Figura 34.** El personal brinda información y atención personalizada, pregunta 20**Interpretación**

En relación al ítem si el personal brinda información y atención personalizada tanto los turistas nacionales como los turistas extranjeros tienen una percepción calificada como excelente con 0,85 y 0,94 respectivamente, mientras que los prestadores de los servicios turísticos perciben que la atención que brindan es regular con 0,50.

Tabla 40*El personal comprende cuales son las necesidades de los turistas*

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo (1)	93	35%	75	66%	1	20%
De acuerdo (0,75)	99	38%	20	18%	2	40%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	38	14%	18	16%	2	40%
En desacuerdo (0,25)	15	6%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	19	7%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,72		0,88		0,50	

**Figura 35.** El personal comprende cuales son las necesidades de los turistas, pregunta 21**Interpretación**

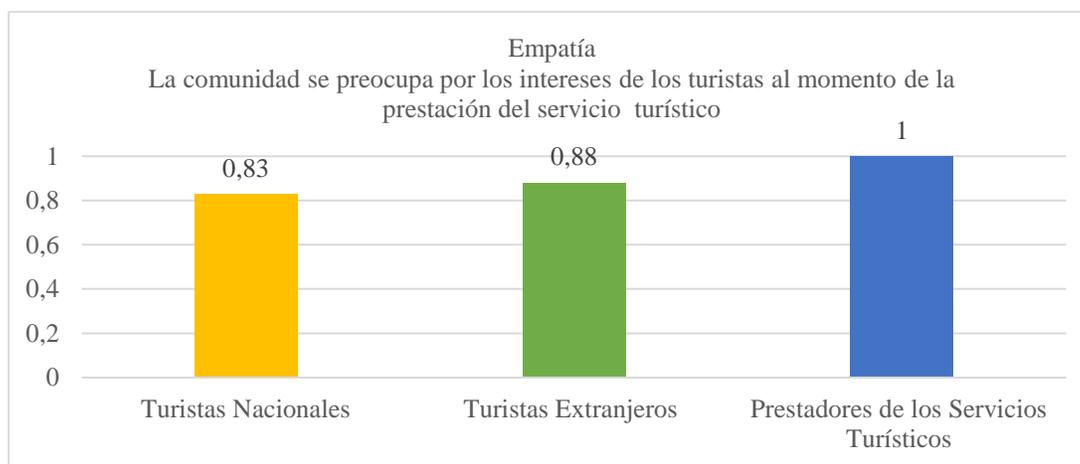
Comprender las necesidades de los turistas es fundamental para mejorar la calidad de los servicios, es así que los turistas extranjeros perciben que sus necesidades fueron comprendidas calificando como excelente con 0,94; seguidamente la percepción de los turistas nacionales fue calificada como excelente con 0,85; mientras que los prestadores de los servicios turísticos perciben que les falta conocer las verdaderas necesidades de los turistas. Por lo cual, presentan una calificación de regular

con 0,5. Por consiguiente, los turistas extranjeros son los que presentan la calificación más alta en este ítem.

Tabla 41

La comunidad se preocupa por los intereses de los turistas

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros		Prestadores de servicios turísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (1)	142	54%	80	71%	5	100%
De acuerdo (0,75)	86	33%	14	12%	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0,50)	25	9%	19	17%	0	0%
En desacuerdo (0,25)	7	3%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo (0)	4	2%	0	0%	0	0%
Total	264	100%	113	100%	5	100%
Media	0,83		0,88		1,00	



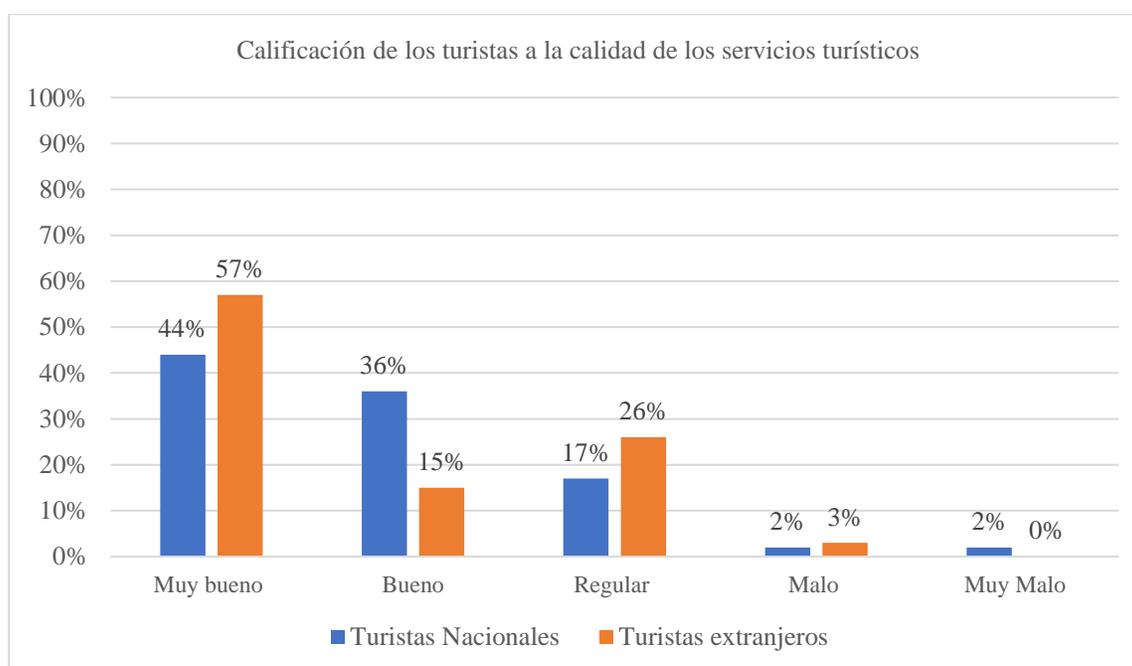
. **Figura 36.** La comunidad se preocupa por los intereses de los turistas, pregunta 22

Interpretación

La percepción de los turistas extranjeros con 0,88 es superior a la percepción de los turistas nacionales con 0,83. La calificación de los turistas es excelente para esta afirmación, mientras que los prestadores de servicios turísticos con 1,00 consideran que la preocupación que tiene la comunidad por cuidar los intereses de los turistas es excelente.

Tabla 42*Calificación de los turistas a la calidad de los servicios turísticos*

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	117	44%	64	57%
Bueno	94	36%	17	15%
Regular	45	17%	29	26%
Malo	4	2%	3	3%
Muy Malo	4	2%	0	0%
Total	264	100%	113	100%

**Figura 37.** Calificación de los turistas a la calidad de los servicios turísticos, pregunta 23**Interpretación**

Preguntar a los turistas la calificación que otorgan a los servicios turísticos en general sobre la calidad de los mismos, es importante para corroborar si la información que los turistas respondieron en los ítems 1 al 22 concuerda con esta calificación, es decir, poder comprobar que los turistas respondieron con total sinceridad.

En la categoría “muy bueno” los turistas nacionales presentan un porcentaje del 44% (117) y los turistas extranjeros representan un porcentaje del 57% (64); seguido de la categoría denominado

“bueno” los turistas nacionales muestran el 36% (94) y los extranjeros tienen un porcentaje del 15% (17); consecuentemente se encuentra la categoría “regular” en donde los turistas ecuatorianos tienen un porcentaje del 17%(45) y los turistas procedentes del exterior poseen un porcentaje de 26%(29). Los porcentajes más bajos en la gráfica se pueden evidenciar en las categorías “malo” y “muy malo”; en la categoría “malo” los turistas nacionales y extranjeros presentan porcentajes del 2% (4) y 3% (3) respectivamente: mientras que los turistas nacionales en la categoría “muy malo” tienen el 2% (4) y los extranjeros opinan que los servicios no son pésimos con él 0% (0).

Por consiguiente, se observa que los turistas califican a los servicios turísticos como muy buenos y excelentes, sin embargo, en ambas categorías existe una diferencia entre los turistas, debido a que los extranjeros muestran el porcentaje más alto en la primera categoría en cambio los nacionales presentan el porcentaje más elevado en la segunda categoría.

Tabla 43

Satisfacción de los turistas

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	118	45%	64	57%
Satisfactorio	92	35%	17	15%
Poco Satisfactorio	45	17%	31	27%
Nada Satisfactorio	5	2%	1	1%
Insatisfactorio	4	2%	0	0%
Total	264	100%	113	100%

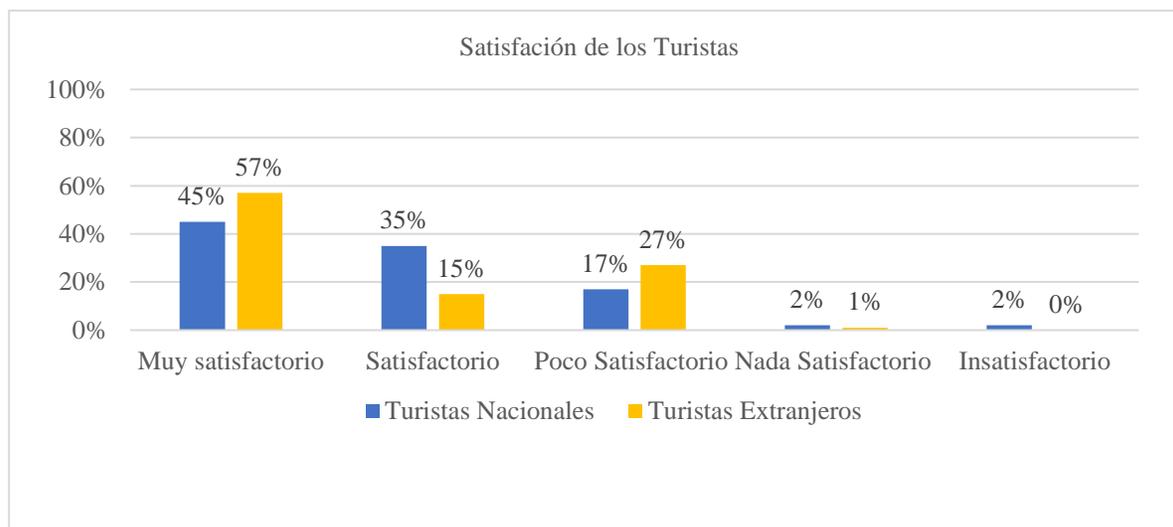


Figura 38. Satisfacción de los turistas, pregunta 24

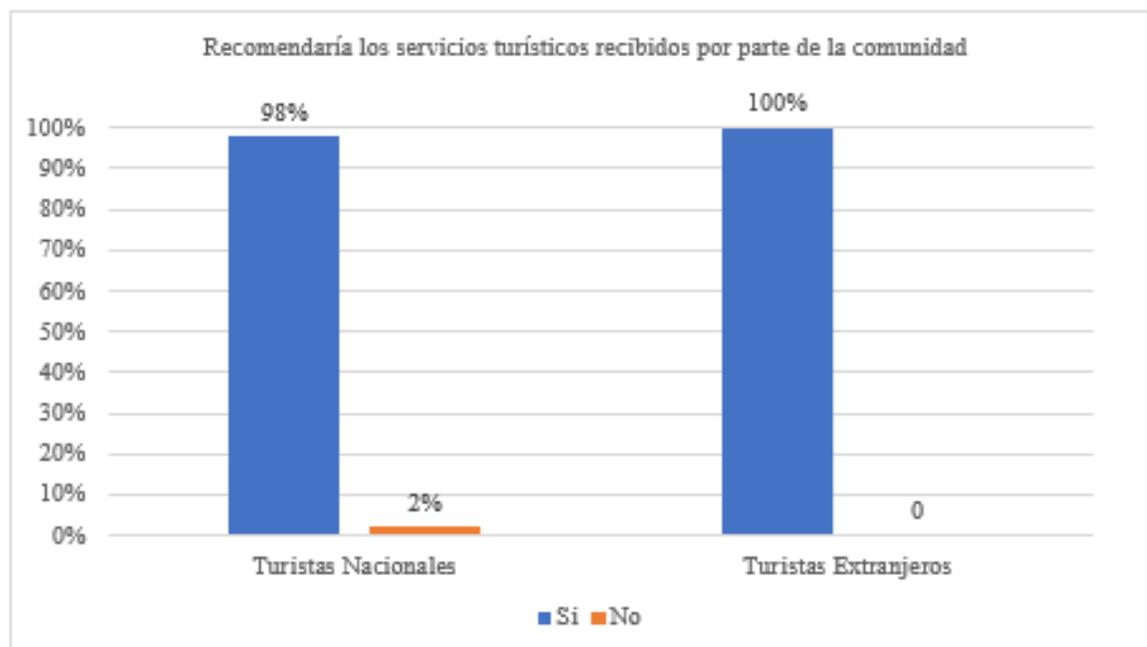
Interpretación

Se ha tomado en consideración la variable satisfacción del cliente, ya que, la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción, además incorporar esta pregunta sobre el grado de satisfacción global, permite analizar la intención de recomendar y volver a visitar los servicios.

Se evidencia que los turistas nacionales y extranjeros tienen porcentajes elevados en la categoría “Muy Satisfactorio”, en donde los turistas extranjeros con el 57% (64) poseen el porcentaje más alto con relación a los turistas nacionales con el 45% (118), consecuentemente en la categoría “Satisfactorio” los turistas nacionales con el 35% (92) presentan el porcentaje más alto con referencia a los turistas extranjeros 15% (17); en la categoría “Poco Satisfactorio” los turistas extranjeros tienen un porcentaje del 27% (31) más alto en comparación a los turistas nacionales que muestran un porcentaje del 17% (45) y los porcentajes más bajos se presentan en las categorías “Nada Satisfactorio”, “Insatisfactorio” en donde los nacionales y extranjeros representan con el 2% (5), 1% (1) y 0% (0). En general se considera que la satisfacción de los turistas con relación a los servicios turísticos es positiva, ya que, las categorías “muy satisfactorio” y “satisfactorio” presentan los porcentajes más representativos de toda la gráfica.

Tabla 44*Recomendaría los servicios turísticos recibidos*

	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	98%	113	100%
No	5	2%	0	0%
Total	264	100%	113	100%

**Figura 39.** Recomendaría los servicios turísticos recibidos, pregunta 25**Interpretación**

Conocer la intención de recomendar los servicios turísticos que recibieron los turistas es importante, ya que, es una forma de promocionar los servicios. Como se puede observar en la gráfica tanto los turistas nacionales como los turistas extranjeros si recomendarían los servicios turísticos. Cabe mencionar que con el 2% los turistas nacionales no recomendarían los servicios, pues, señalan que la comunidad debe mejorar en el establecimiento de la duración de la prestación del servicio por parte de los guías, ya que, este grupo considera que necesito más tiempo junto al guía para poder disfrutar de los servicios y atractivos turísticos.

3.3.2.1. Comparación de los resultados por dimensiones entre los involucrados

La comparación de los resultados se presenta con los promedios de cada dimensión de todos los involucrados en esta evaluación, además se estable la denominación para cada una de las dimensiones.

Tabla 45

Comparación dimensión elementos tangibles

	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Prestadores de los Servicios Turísticos
Media	0,82	0,88	0,97
Total encuestados	264	113	5

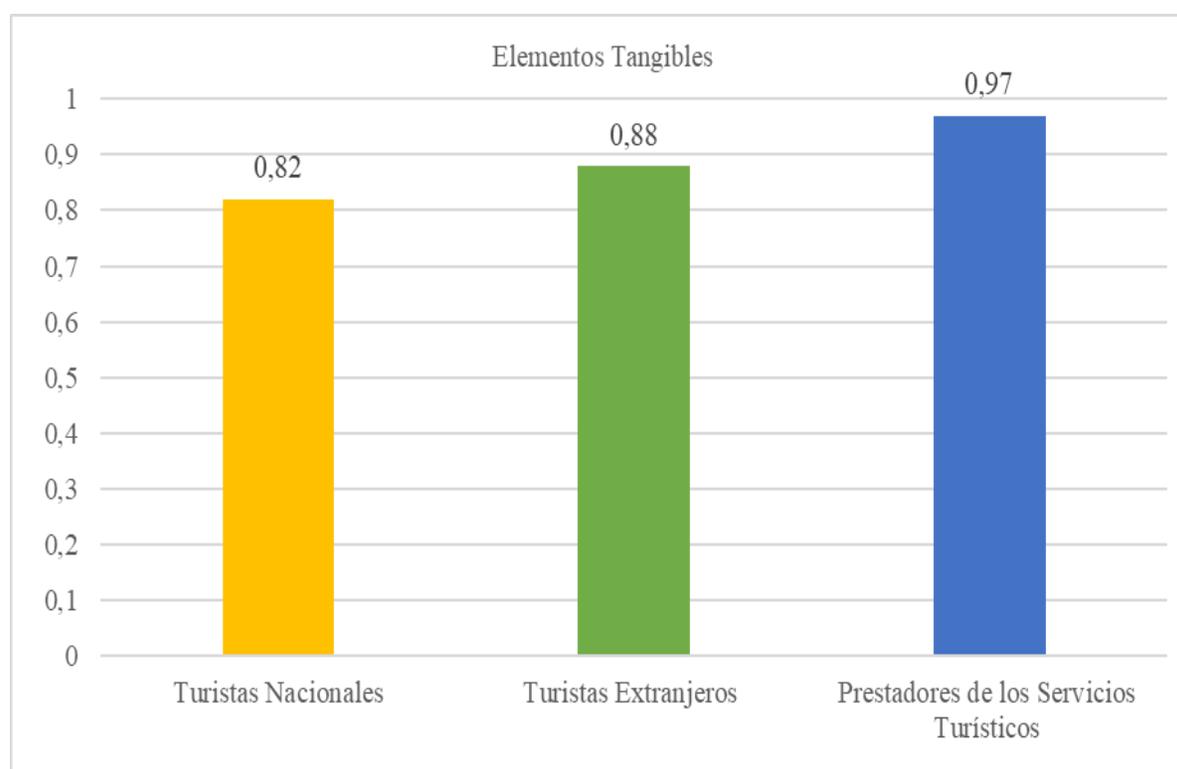


Figura 40. Comparación dimensión elementos tangibles

Interpretación

En cuanto a la dimensión elementos tangibles se puede observar que la percepción de los turistas nacionales y extranjeros es excelente con 0,82 y 0,88; igualmente los prestadores de servicios

turísticos consideran que los elementos tangibles que posee la comunidad son excelentes con 0,97. Por ende, esta dimensión genera una percepción positiva. A pesar que la calificación para esta dimensión es excelente para todos los implicados se evidencia que la percepción que tienen los turistas es menor con relación a los prestadores.

Tabla 46

Comparación dimensión fiabilidad

	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Prestadores de los Servicios Turísticos
Media	0,85	0,86	0,95
Total encuestados	264	113	5

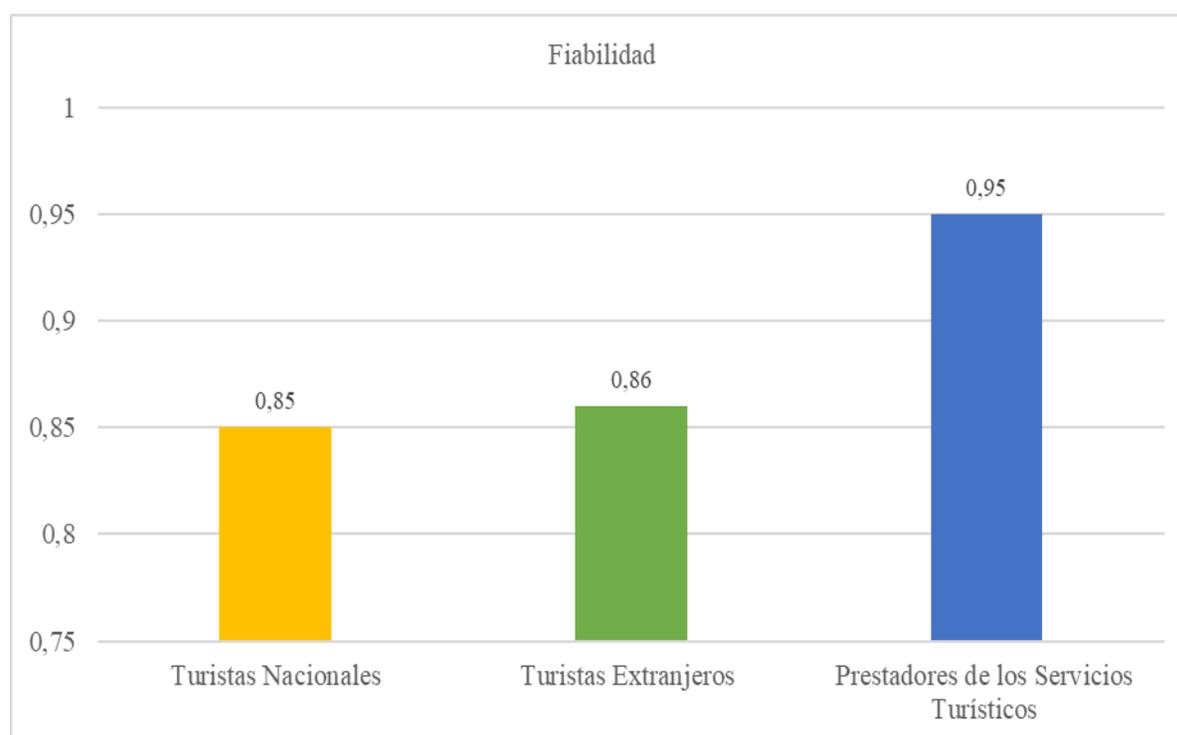


Figura 41. Comparación dimensión fiabilidad

Interpretación

En esta dimensión se evidencia que los turistas nacionales, así como los turistas extranjeros han calificado como excelente la fiabilidad de los servicios que recibieron por parte de la comunidad con 0,85 y 0,86 respectivamente. Por otra parte, los prestadores de servicios turísticos manifiestan

que la fiabilidad de sus servicios es excelente con 0,95. Sin embargo, según la percepción que tienen los turistas acerca de esta dimensión la comunidad debe mejorar, ya que, su percepción no llega al 1,00 equivalente a la calidad total.

Tabla 47

Comparación dimensión capacidad de respuesta

	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Prestadores de los Servicios Turísticos
Media	0,86	0,73	0,96
Total encuestados	264	113	5

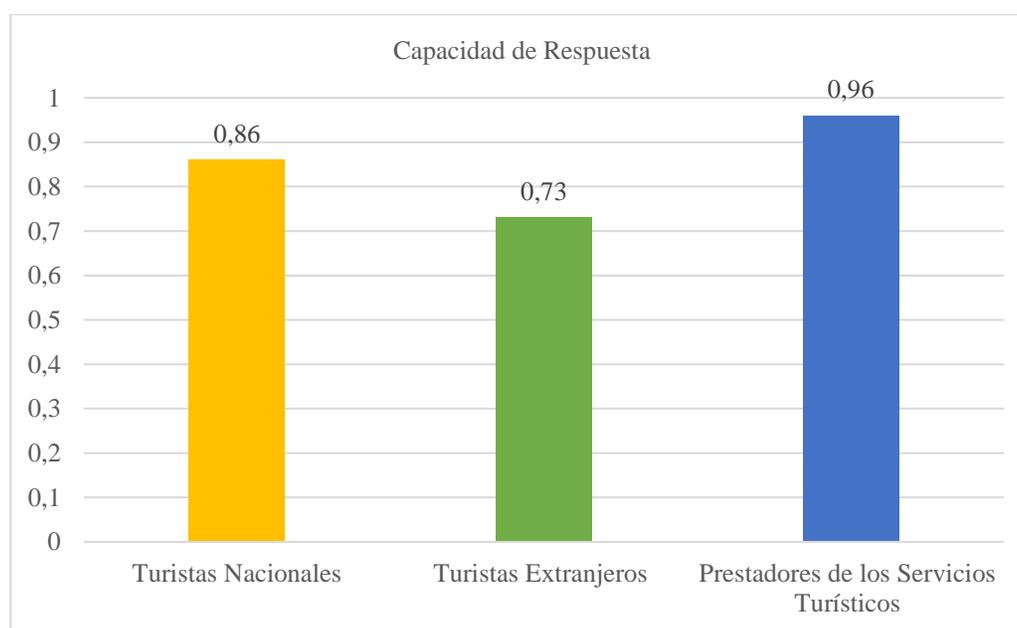


Figura 42. Comparación dimensión capacidad de respuesta

Interpretación

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta los turistas extranjeros muestran una percepción positiva otorgando una calificación buena con 0,73. Por otro lado, los turistas nacionales califican a la calidad de los servicios en relación a esta dimensión como excelente con 0,86; mientras que los prestadores de los servicios consideran que tienen una calificación de excelente con 0,96. Por consiguiente, los prestadores de los servicios turísticos tienen que prestar

más atención a la percepción de los turistas extranjeros en esta dimensión para que la calificación de este grupo se ha excelente en un futuro.

Tabla 48

Comparación dimensión seguridad

	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Prestadores de los Servicios Turísticos
Media	0,87	0,91	0,98
Total encuestados	264	113	5

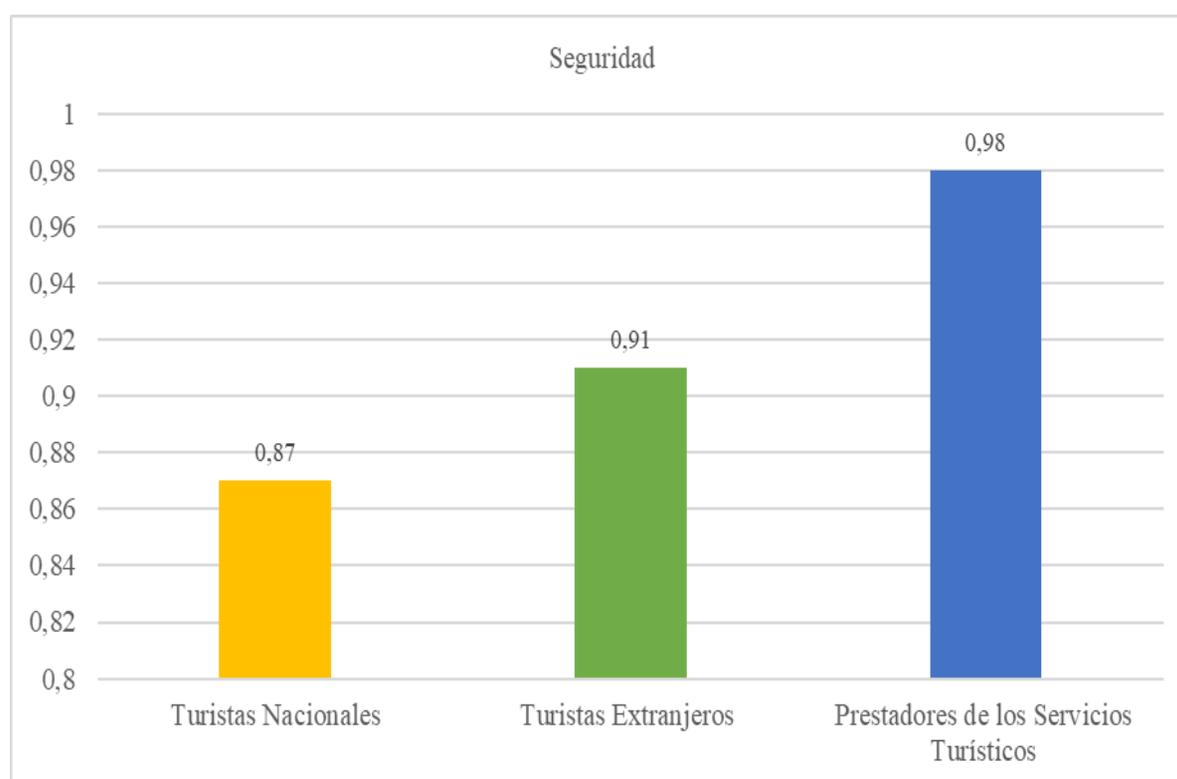


Figura 43. Comparación dimensión seguridad

Interpretación

La percepción de los turistas extranjeros con 0,91 en la dimensión seguridad es mayor que la percepción de los turistas nacionales con 0,87. Estos dos grupos califican a la calidad de los servicios en relación a esta dimensión como excelente, igualmente los prestadores de los servicios

consideran que en general brindan una seguridad excelente con 0,98. Sin embargo los turistas nacionales son lo que menos seguros se sienten.

Tabla 49

Comparación dimensión empatía

	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Prestadores de los Servicios Turísticos
Media	0,83	0,91	0,81
Total encuestados	264	113	5

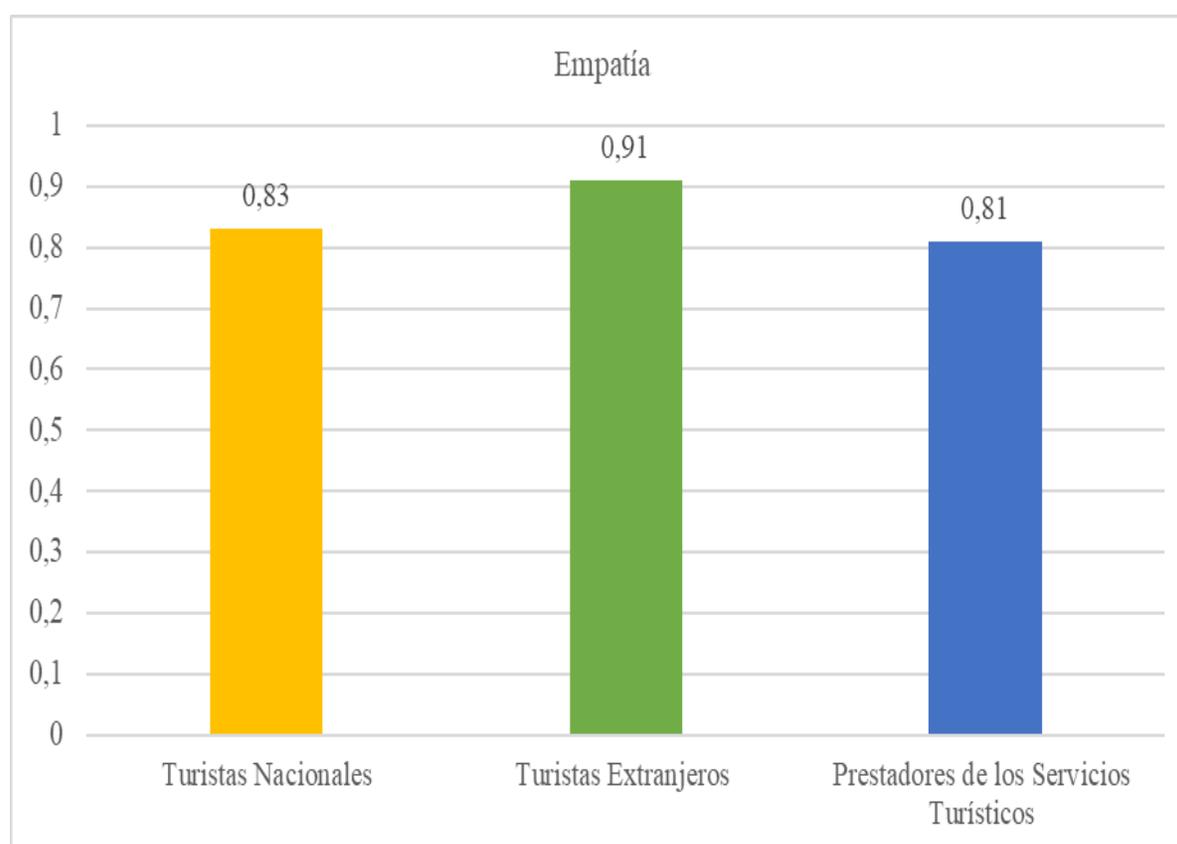


Figura 44. Comparación dimensión empatía

Interpretación

En la dimensión empatía los turistas nacionales como los turistas extranjeros tienen una percepción positiva calificada como excelente, sin embargo, los turistas extranjeros muestran una mayor calificación con 0,91 con relación a los turistas nacionales con 0,83. Por otra parte, los

prestadores de los servicios tienen una percepción sobre esta dimensión calificada como excelente con 0,81.

3.3.2.2. Total dimensiones según la percepción de los turistas nacionales

Tabla 50

Total dimensiones según la percepción de los turistas nacionales

Dimensiones	Turistas Nacionales
Elementos Tangibles	0,82
Fiabilidad	0,85
Capacidad de Respuesta	0,86
Seguridad	0,87
Empatía	0,83
Media	0,84
Total encuestados	264

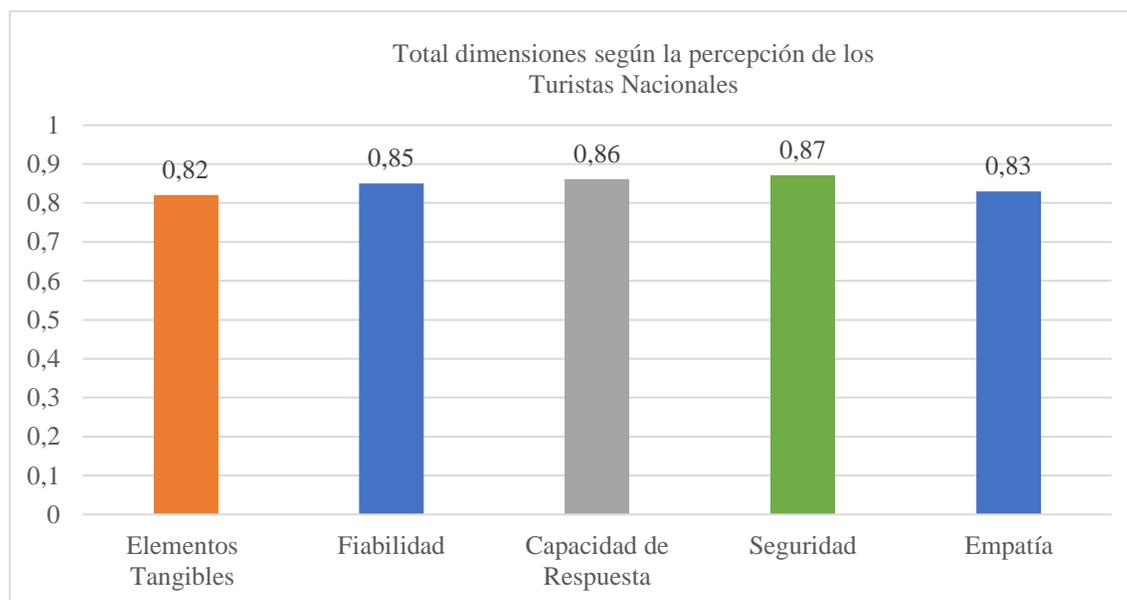


Figura 45. Total dimensiones según la percepción de los turistas nacionales

Interpretación

Los turistas nacionales califican como excelente la calidad de los servicios que recibieron, es así que calificaron como excelentes a las dimensiones elementos tangibles con 0.82, fiabilidad con

0.85, capacidad de respuesta con 0.86, seguridad con 0.87 y empatía con 0.83. La dimensión con mayor puntuación es seguridad y la dimensión con menor puntuación es elementos tangibles.

3.3.2.3. Total dimensiones según la percepción de los turistas extranjeros

Tabla 51

Total dimensiones según la percepción de los turistas extranjeros

Dimensiones	Turistas Extranjeros
Elementos Tangibles	0,88
Fiabilidad	0,86
Capacidad de Respuesta	0,93
Seguridad	0,91
Empatía	0,91
Media	0,90
Total encuestados	113

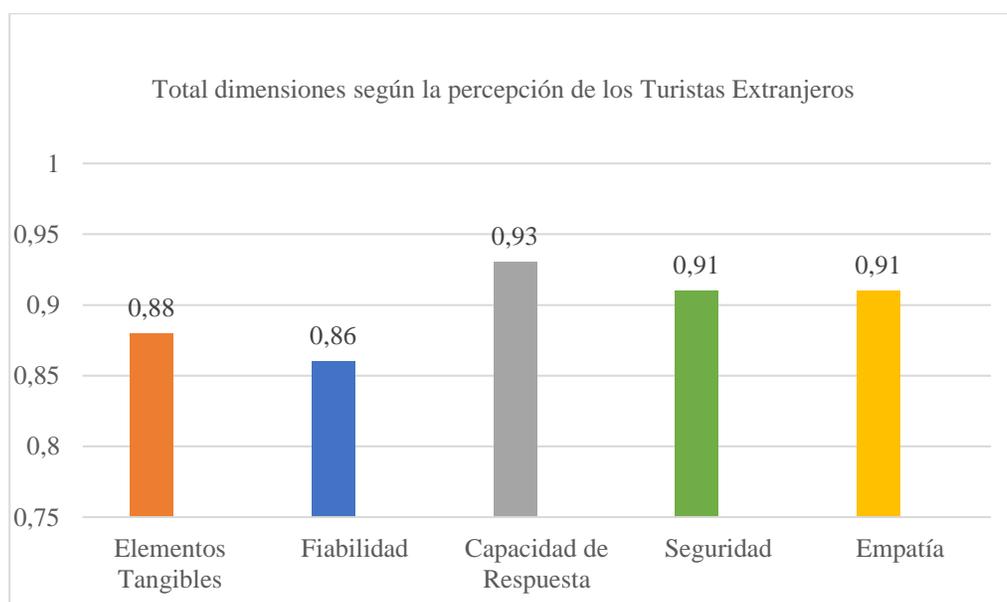


Figura 46. Total, dimensiones según la percepción de los turistas extranjeros

Interpretación

Los turistas extranjeros tienen una percepción positiva sobre los servicios brindados a ellos calificando como excelente a las dimensiones de elementos tangibles con 0,88, fiabilidad con 0,83,

capacidad de respuesta con 0,93, seguridad con 0,91 y empatía con 0,91. La dimensión con mayor puntuación es capacidad de respuesta y la dimensión con menor puntuación es fiabilidad.

3.3.2.4. Total dimensiones según la percepción de los prestadores de los servicios turísticos

Tabla 52

Total dimensiones según la percepción de los prestadores de los servicios turísticos

Dimensiones	Prestadores de los servicios turísticos
Elementos Tangibles	0,97
Fiabilidad	0,95
Capacidad de Respuesta	0,96
Seguridad	0,98
Empatía	0,81
Media	0,93
Total encuestados	5

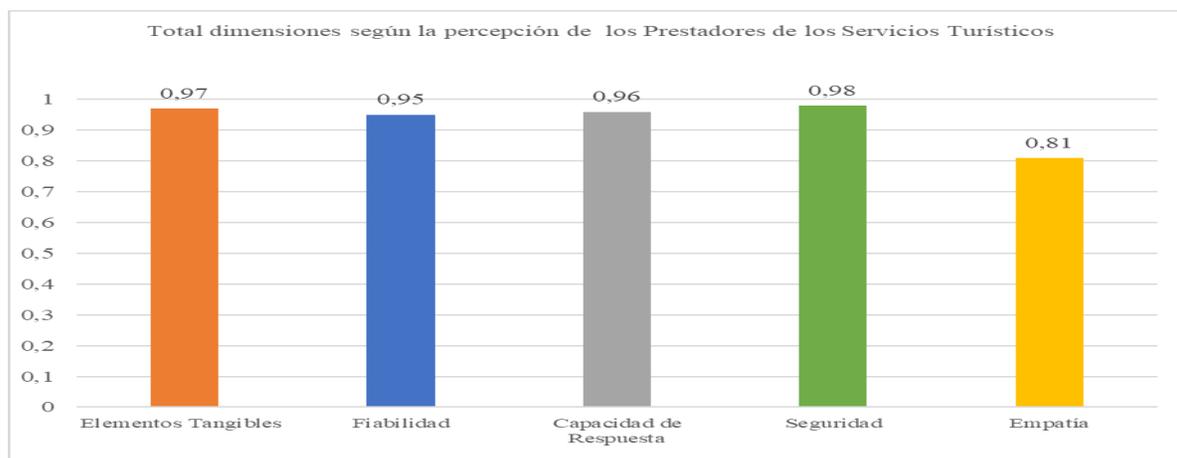


Figura 47. Total dimensiones según la percepción de los prestadores de los servicios

Interpretación

Los prestadores de los servicios turísticos perciben como excelentes a las dimensiones de elementos tangibles con 0.97, fiabilidad con 0,95, capacidad de respuesta con 0.96, seguridad con 0.98 y empatía 0.81. La dimensión con mayor puntuación es seguridad y la dimensión con menor puntuación es empatía con 0,81, ya que, consideran que necesitan comprender las verdaderas necesidades de los turistas.

3.3.2.5. Total, dimensiones de los tres involucrados

Tabla 53

Promedio total de las dimensiones de los tres involucrados en esta investigación

Dimensiones	Promedio Turistas Nacionales	Promedio Turistas Extranjeros	Promedio Prestadores de los Servicios Turísticos
Elementos Tangibles	0,82	0,88	0,97
Fiabilidad	0,85	0,86	0,95
Capacidad de Respuesta	0,86	0,93	0,96
Seguridad	0,87	0,91	0,98
Empatía	0,83	0,91	0,81

Nota: El número de encuestados fue de 382 dividido en 264 para los turistas nacionales, 133 turistas extranjeros y 5 prestadores de servicios turísticos.

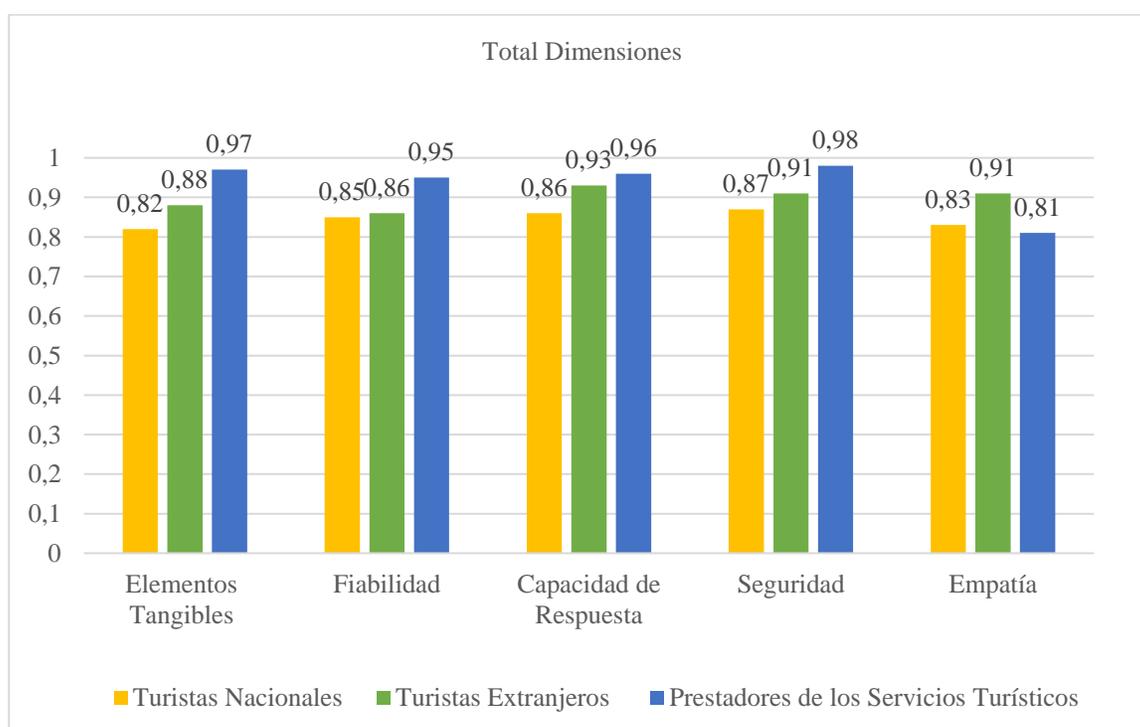


Figura 48. Total dimensiones

Interpretación

En la gráfica se observa que todos los involucrados en esta evaluación sobre la calidad de los servicios turísticos según la percepción de cada uno de ellos, otorgan a todas las dimensiones una calificación como excelente mostrando calificaciones superiores a 0,81.

3.4. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En la demostración de hipótesis se utilizó el método estadístico denominado: prueba z, debido a que se conoce la desviación estándar de cada muestra de este estudio y se tiene el valor establecido para las hipótesis.

Para la comprobación de hipótesis de los turistas nacionales y extranjeros se utiliza la tabla de distribución normal, ya que, la muestra es mayor que 30 para los dos casos y para los prestadores de servicios turísticos se utilizó la tabla de distribución t, debido a que la muestra es menor que 30. (Levine, krehbiel, & Berenson, 2006)

Por consiguiente, la fórmula que se aplicó es:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

En donde:

\bar{x} representa la media general de los turistas nacionales, turistas extranjeros, la desviación estándar es (s), (μ) indica el valor establecido en las hipótesis y (n) es la muestra establecida para cada estrato.

En la prueba z se utilizó la cola derecha con $\alpha = 0.05$ como valor de significancia para obtener la T crítica para todos los implicados. La T crítica para los turistas nacionales y extranjeros muestra el punto de corte en el valor 1,65 y para los prestadores de servicios turísticos la T crítica tiene el punto de corte en 2,132.

Reglas de decisión

Si en la comprobación de hipótesis se obtiene un número mayor al punto de corte, es decir, este valor entra en la zona crítica se rechaza la hipótesis nula; por ende, se acepta la hipótesis alterna. Caso contrario, si el número obtenido en la comprobación de hipótesis es menor al punto de corte,

la hipótesis nula será aceptada, ya que, entra en la zona de aceptación; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

3.4.1. Demostración de hipótesis para los turistas nacionales

H_0 : “El promedio de calificación de la percepción de los turistas nacionales a la calidad de servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es igual o menor al 0,8; $X \leq 0,8$ ”

H_1 : “El promedio de calificación de la percepción de los turistas nacionales a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es mayor al 0,8; $X > 0,8$ ”

Cálculo valor Z:

$$Z = \frac{0,84 - 0,80}{0,16 / \sqrt{264}} = 4,06$$

T crítica= 1,645 (véase anexo 1)

T de prueba “Z” = 4,06

Tabla 54

Media de la percepción de los turistas nacionales

Dimensiones	Promedio
Elementos Tangibles	0,82
Fiabilidad	0,85
Capacidad de Respuesta	0,86
Seguridad	0,87
Empatía	0,83
Media Turistas Nacionales	0,84

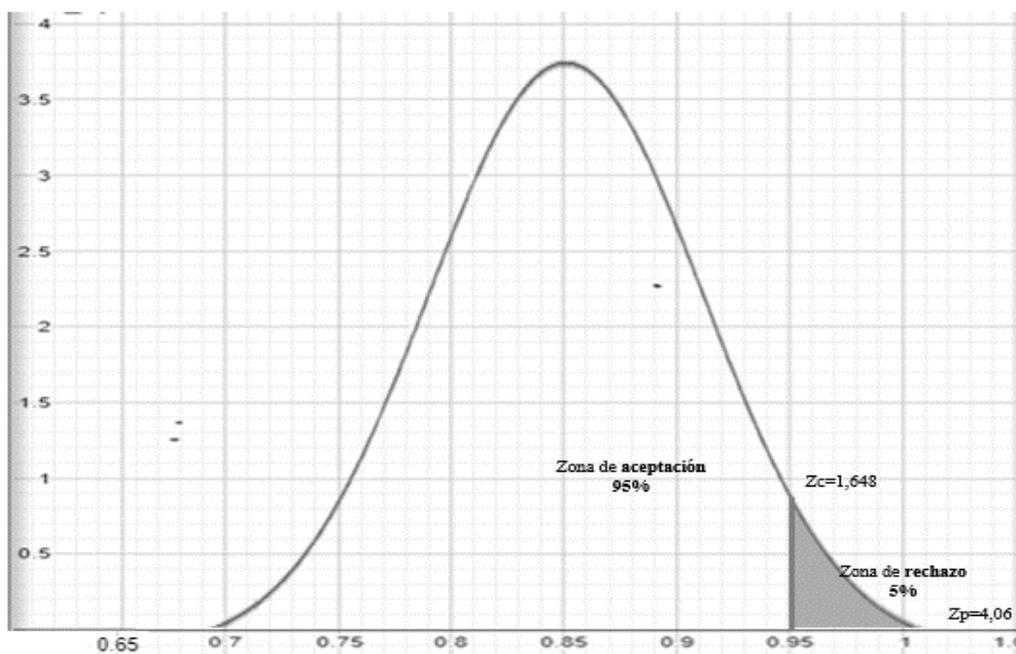


Figura 49. Demostración de hipótesis turistas nacionales

Se rechaza la hipótesis nula, ya que, el puntaje z es de 4,06 este valor se encuentra en el área de rechazo y el punto de corte es 1,645. Cualquier puntuación z superior a 1,645 será rechazado. Dado que 4,06 es mayor que 1,645; por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna.

3.4.2. Demostración de hipótesis para los turistas extranjeros

H_0 : “El promedio de calificación de la percepción de los turistas extranjeros a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es igual o menor al 0,8; $X \leq 0,8$ ”

H_2 : “El promedio de calificación de la percepción de los turistas extranjeros a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es mayor al 0,8; $X > 0,8$ ”

Cálculo valor Z:

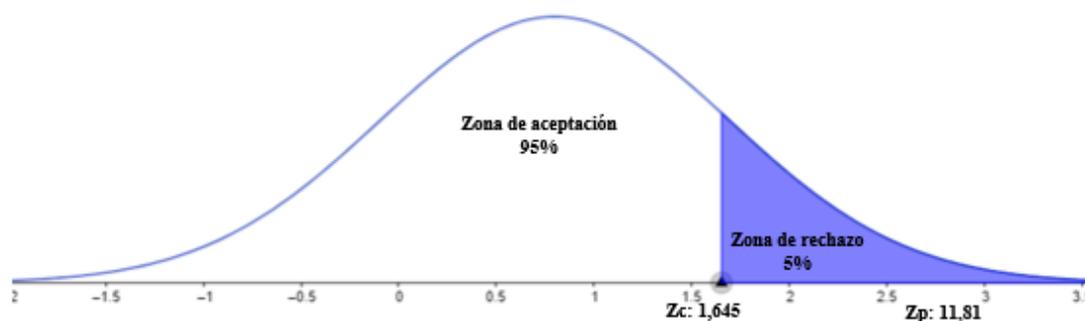
$$Z = \frac{0,90 - 0,80}{0,09 / \sqrt{113}} = 11,81$$

T crítica= 1,65 (véase anexo 1)

T de prueba “Z” = 11,81

Tabla 55*Media de la percepción de los turistas extranjeros*

Dimensiones	Promedio
Elementos Tangibles	0,88
Fiabilidad	0,86
Capacidad de Respuesta	0,93
Seguridad	0,91
Empatía	0,91
Media Turistas Extranjeros	0,90

**Figura 50.** Demostración de hipótesis turistas extranjeros

Se rechaza la hipótesis nula, ya que, el puntaje z es de 11,81 mismo valor se encuentra en el área de rechazo y el punto de corte es 1,645. Cualquier puntuación z superior a 1,645 será rechazado. Dado que 11,81 es mayor que 1,645, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

3.4.3. Demostración de hipótesis para los prestadores de los servicios turísticos

H_0 : “El promedio de calificación de la percepción de los prestadores a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es igual o menor al 0,8; $X \leq 0,8$ ”

H_3 : “El promedio de calificación de la percepción de los prestadores a la calidad de los servicios turísticos que presta la comunidad de Agua Blanca es mayor al 0,8; $X > 0,8$ ”

Como se ha mencionado anteriormente la muestra (n) para los prestadores de servicios turísticos es menor a 30. Por ende, se utiliza la tabla de distribución t, por consiguiente, para establecer la T crítica se debe obtener los grados de libertad (gl) utilizando la siguiente fórmula:

$$gl = n - 1 \text{ entonces se tiene } gl = 5 - 1 = 4$$

Para la comprobación de esta hipótesis se considera el nivel de significación de 0,05; ya obtenidos los grados de libertad y el nivel de significancia se procede a buscar el valor crítico en la tabla de distribución t en la cual la t crítica es representada por 2,132.

Cálculo valor Z:

$$Z = \frac{0,93 - 0,80}{0,05 / \sqrt{5}} = 5,81$$

T crítica = 2,132 (véase anexo 2)

T de prueba "Z" = 5,81

Tabla 56

Media de la percepción de los prestadores

Dimensiones	Promedio
Elementos Tangibles	0,97
Fiabilidad	0,95
Capacidad de Respuesta	0,96
Seguridad	0,98
Empatía	0,81
Media de los prestadores	0,93

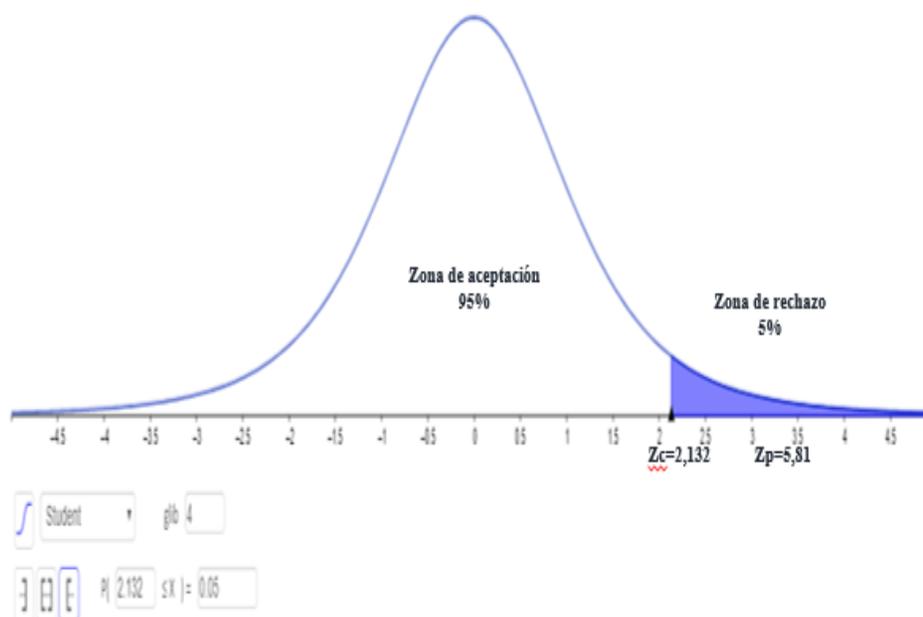


Figura 51. Demostración de hipótesis prestadores de servicios turísticos

Se rechaza la hipótesis nula, ya que, el puntaje z es de 5,81 este mismo valor se encuentra en el área de rechazo y el punto de corte es 2,132. Cualquier puntuación z superior al punto de corte será rechazada. Dado que 5,81 es mayor que 2,132, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

3.4.4. Demostración de hipótesis satisfacción del cliente- Intención de recomendar los servicios turísticos

Para comprobar esta hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS, además se utiliza la tabla de chi-cuadrado para encontrar el valor crítico y la prueba de chi-cuadrado para encontrar valor p y los grados de libertad.

H0: La satisfacción del cliente tiene un efecto negativo en la intención de recomendar los servicios

H4: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la intención de recomendar los servicios

Tabla 57*Resumen de procesamiento de caso 1*

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Satisfacción del cliente*	377	100,0%	0	0,0%	377	100,0%
Intención de recomendar los servicios turísticos						

Tabla 58*Cruce de variables satisfacción del cliente*intención de recomendar*

Tabla cruzada Satisfacción del cliente*Intención de recomendar los servicios turísticos					
			Intención de recomendar los servicios turísticos		Total
			Si	No	
Satisfacción del cliente	Muy satisfactorio	Recuento	182	0	182
		% dentro de Satisfacción	100,0%	0,0%	100,0%
	Satisfactorio	Recuento	109	0	109
		% dentro de Satisfacción	100,0%	0,0%	100,0%
	Poco Satisfactorio	Recuento	72	4	76
		% dentro de Satisfacción	94,7%	5,3%	100,0%
	Nada satisfactorio	Recuento	4	1	5
		% dentro de Satisfacción	80,0%	20,0%	100,0%
	Insatisfacción	Recuento	5	0	5
		% dentro de Satisfacción	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	372	5	377
		% dentro de Satisfacción	98,7%	1,3%	100,0%

Tabla 59*Prueba de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,303 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	16,816	4	,002
Asociación lineal por lineal	12,480	1	,000
N de casos válidos	377		
a. 7 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.			

Reglas de decisión

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia (α): 0,05

Valor crítico: 9,49 (véase anexo 3)

Valor p: 0,000

Chi-cuadrado (X^2) =26,303**Valor crítico**Si $X^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternaSi $X^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula**Valor p**Si valor p $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternaSi valor p $> \alpha$ se acepta la hipótesis nula

Con un nivel de significancia de 0,05 y los grados de libertad de 4, se obtiene un valor crítico de 9,49 en la tabla de chi-cuadrado. Según el análisis de chi-cuadrado se obtiene un valor de 26,303. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así, que se corrobora que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la intención de recomendar los servicios por parte de los turistas.

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad evaluar la calidad de los servicios turísticos que ofrece la comunidad de Agua Blanca según la percepción de los turistas para obtener información actual sobre la calidad de los mismos. Se examinó las variables de género, edad, procedencia y motivo de viaje para establecer el grupo más representativo de cada una de estas variables, además se evaluaron afirmaciones del modelo SERVPERF.

La calificación que expresaron los prestadores de los servicios turísticos según su percepción a la calidad de los mismos es denominada como excelente para todas las dimensiones. Sin embargo, se observa en la tabla 52 que la dimensión empatía tiene el promedio más bajo de toda la tabla, debido a las variables comprensión de necesidades e información y atención individualizada que presentan calificaciones de regular, ya que, los prestadores consideran que les falta conocer las verdaderas necesidades de los turistas y brindar una atención personalizada.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas se puede concluir que los prestadores de los servicios turísticos consideran que es importante brindar servicios de calidad para que los turistas vuelvan y tengan la intención de recomendar los servicios a sus familiares y conocidos. Por otra parte, indican que las percepciones negativas se generan por la mala atención y que las percepciones positivas se generan por la amabilidad, buena atención, excelente imagen de las instalaciones y del personal. Además, expresan que las dimensiones más importantes para ellos son la seguridad y la empatía, puesto que, el personal debe poseer conocimientos sólidos sobre los atractivos y servicios que ofrece, así mismos los colaboradores de la empresa deben tener una excelente comunicación con los turistas.

En cuanto si la calidad de los servicios influye en el desarrollo turístico todos los entrevistados indican que influye de manera impresionante, debido a que, si el turista percibe que recibió servicios de calidad, este volverá y recomendará a otras personas los servicios de la comunidad.

Considerando que el tema de esta investigación hace referencia a la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios es necesario presentar una discusión entre los dos segmentos que se dividió a los turistas por dimensión.

Dimensión Elementos Tangibles

Como se observa en la tabla 45 el promedio de calificación que otorgan los turistas extranjeros es superior a la calificación que presentan los turistas nacionales, debido a que los turistas extranjeros prefieren ambientes y entornos rústicos e instalaciones con poca modernidad que les permita experimentar situaciones no tradicionales a las de su vida cotidiana además de buscar un contacto directo con la naturaleza en cambio los turistas nacionales buscan instalaciones con equipamientos modernos, ya que, no buscan estar en contacto con la naturaleza a un 100%, pues prefieren divertirse en las instalaciones.

Se puede evidenciar que los turistas nacionales como los extranjeros califican de excelente a esta dimensión, sin embargo, la calificación otorgada por ambos grupos no llega a la calidad total, debido a la diferencia que existen entre ellos referente a la evaluación de las variables modernidad, ambiente y entorno agradable e instalaciones cómodas y limpias, ya que, presentan una calificación buena por parte de los turistas nacionales y la calificación de turistas extranjeros es excelente. Por otra parte, los turistas concuerdan en la calificación dada a las variables atractividad de las instalaciones, presentación del personal e infraestructura en armonía presentando una calificación de excelente.

Dimensión Fiabilidad

Según los resultados obtenidos en la tabla 46 muestran que el promedio de la calificación de los turistas a esta dimensión es excelente. Las variables evaluadas en esta dimensión no presentan diferencias significativas entre los turistas nacionales y extranjeros, es así que el cumplimiento de los servicios según lo establecido, el interés de solucionar los problemas de los turistas por parte de la comunidad y la prestación de los servicios desde un inicio son excelentes, es decir, los servicios turísticos en esta dimensión presentan una excelente fiabilidad.

Dimensión Capacidad de Respuesta

Los promedios expresados en la tabla 47 indican que la percepción de los turistas en esta dimensión es positiva calificada como excelente. A pesar de que esta dimensión tiene una calificación excelente existe discrepancia entre los promedios otorgados a cada variable evaluada; dado que, los turistas extranjeros expresan calificaciones con mayor puntuación con relación a las calificaciones de los turistas nacionales a las capacidades que tiene el personal para: responder los requerimientos de manera diligente y rápida, siempre ayudar a los turistas y cumplir con los servicios sin demora.

Dimensión Seguridad

Los resultados que se obtuvieron en este estudio indican que la calificación que establecen los turistas a la calidad de esta dimensión es excelente. Sin embargo, se puede ver en la tabla 48 que los turistas extranjeros presentan un promedio de calificación más alto con relación a los turistas nacionales, ya que, existen diferencias entre los promedios de calificación de las variables, por ejemplo, los turistas extranjeros expresan calificaciones más altas a las variables: nivel del conocimiento teórico y práctico sobre los servicios turísticos, seguridad que sienten al utilizar las instalaciones dentro de la comunidad y amabilidad del personal. Por otra parte, en cuanto a la

variable personal de confianza los turistas nacionales presentan una puntuación más alta con relación a la puntuación que dieron los turistas extranjeros.

Dimensión Empatía

La calificación para esta variable al igual que las anteriores es excelente, de igual manera como en las otras dimensiones también se evidencia la existencia de diferencias en las calificaciones de los promedios de los turistas, dichas diferencias se pueden apreciar en la tabla 49, como en los casos anteriores la principal razón porque se presentan las discrepancias entre los promedios es por la percepción que tienen los turistas referente a la evaluación de cada variable tomada en consideración para ser valorada.

Las variables: horarios convenientes, comunicación fluida entre los turistas y el personal, información y atención personalizada, comprensión de las necesidades y preocupación por los intereses de los turistas son percibidas de mejor manera por parte de los turistas extranjeros, es decir, los turistas procedentes del exterior otorgan una mayor puntuación a esta dimensión con relación a la calificación de los turistas ecuatorianos.

A continuación, se presenta una discusión referente a la percepción de los implicados en este estudio.

Como se puede evidenciar globalmente la calidad de los servicios turísticos es excelente. Sin embargo, la percepción acerca de la calidad por parte de los involucrados difiere entre ellos, ya que, los prestadores de los servicios turísticos perciben que la calidad de sus servicios turísticos es de 0,93; es decir, solo les faltaría 0,07 para llegar a la calidad total; mientras que los turistas extranjeros expresan que la calidad de los servicios turísticos que recibieron tienen una calificación de 0,90; es así, que para este grupo a los servicios turísticos les faltaría 0,10 para cumplir con la

calidad total y para los turistas nacionales la calidad de los servicios está calificada con 0.84; por ende para este estrato a los servicios les falta 0,16 para alcanzar la calidad total.

La principal razón por la cual los turistas perciben de diferente manera la calidad de los servicios en relación a los prestadores es porque ellos han visitado otros lugares turísticos en donde los servicios turísticos son excelente con 1/1, mientras que los prestadores de los servicios turísticos en su mayoría no han realizado excursiones o viajes con la finalidad de visitar lugares turísticos que presten servicios con una calidad del 1/1.

Como se evidencia en los resultados la calidad de los servicios turísticos son considerados como excelentes, sin embargo, las afirmaciones propuestas en el instrumento de recolección obtuvieron calificaciones que no llegan al 1/1 que representa la calidad total. Por lo cual, se recomienda tomar acciones para mejorar.

Tabla 60

Recomendaciones para mejorar la percepción de los turistas nacionales

Dimensión	Recomendación
Elementos Tangibles Nivel de calidad: Excelente con 0,82	Las instalaciones en el sector de la Laguna de Azufre deberían contar dispensadores de papel, toallas higiénicas, jabón líquido y secador de manos. Implementar servicio de agua caliente en las duchas y cancelas para que los turistas guarden sus pertenencias. Se sugiere implementar señalética dentro de las instalaciones de la comunidad. Se recomienda poner una cerca en el área de la Laguna de Azufre para evitar que basuras o animales ingresen a la misma. Las tuberías deberían estar ocultas. El personal siempre debe estar uniformado representando el servicio que presta.
Fiabilidad Nivel de calidad: Excelente con 0,85	Se recomienda contar con una persona encargada de informar los horarios, tiempos de duración de cada servicio, además que se encargue de recibir los problemas, quejas y sugerencias de los turistas
Capacidad de respuesta Nivel de calidad: Excelente con 0,86	Se recomienda la implementación de mediadores en todo el recorrido por los atractivos turísticos

CONTINÚA 

Seguridad Nivel de calidad: Excelente con 0,87	Se recomienda realizar capacitaciones dirigidas al personal sobre temáticas de como transmitir confianza y brindar servicios con amabilidad. Implementar un personal de seguridad que esté recorriendo los atractivos con la finalidad de brindar seguridad a aquellas personas que se alejan de los grupos o se pierden.
Empatía Nivel de calidad: Excelente con 0,83	Se recomienda realizar un estudio para conocer las verdaderas necesidades de los turistas Realizar capacitaciones permanentes dirigidas al personal sobre atención al cliente. Se recomienda mostrar preocupación por los intereses de los turistas, preguntándoles cómo se encuentran, si les falta algo o si les molesta algún aspecto.

Tabla 61*Recomendaciones para mejorar la percepción de los turistas extranjeros*

Dimensión	Recomendación
Elementos Tangibles Nivel de calidad: Excelente con 0,88	Se recomienda implementar áreas de descanso cómodas. Se recomienda realizar decoraciones referentes a la flora y fauna para que las instalaciones se han visiblemente atractivas Se recomienda implementar más sillas de descanso. En el área de la laguna se debería tratar de implementar una zona no profunda.
Fiabilidad Nivel de calidad: Excelente con 0,86	Se recomienda que al momento de la venta de entradas se especifique los tiempos y precios de los servicios, además que se informe sobre los eventos o actividades que presentará la comunidad ese día.
Capacidad de respuesta Nivel de calidad: Excelente con 0,93	Se recomienda que todos los involucrados manejen un nivel aceptable del idioma inglés y francés, dado que reciben más turistas que hablan estos idiomas.
Seguridad Nivel de calidad: Excelente con 0,91	Igualmente se sugiere realizar capacitaciones dirigidas al personal sobre temáticas de como transmitir confianza y brindar servicios con amabilidad. Se recomienda exponer todos los conocimientos sobre la flora, fauna y aspectos culturales de la comunidad
Empatía Nivel de calidad: Excelente con 0,91	Se debería realizar investigaciones sobre los gustos, preferencias y necesidades de los turistas. Capacitar al personal permanentemente sobre atención al cliente. De ser posible se recomienda brindar los servicios de manera personalizada, es decir, no formar grupos que sobrepasen de 5 personas.

4.1. RESTRICCIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El principal inconveniente para la realización de este estudio se encontró al momento de la aplicación de la encuesta para la recolección de datos, pues los tour líder o guías externos encargados de los grupos de turistas no permitían acercarse a los mismos para aplicar el instrumento de recolección de datos, ya que, argumentaban que no disponían de tiempo.

En el aspecto económico la comunidad ofrece tarifas para estudiantes, pues consideraran muy importante la realización de estudios referentes al turismo, hotelería, servicios entre otros, ya que, dichos estudios ayudan alcanzar el desarrollo turístico local. El factor distancia y accesibilidad no fue una restricción. En general todos los permisos para la realización de esta evaluación se otorgaron sin complicación alguna.

4.2. PROPUESTA PARA NUEVOS PROYECTOS

Una vez obtenidos los promedios de calificaciones a la calidad de los servicios turísticos por parte de los turistas y prestadores de los servicios, se generan interrogantes sobre nuevas temáticas que pueden ayudar al desarrollo turístico de las comunidades que se dedican al turismo comunitario como actividad económica.

Por consiguiente, se plantean algunos temas de investigación:

- Importancia de las capacitaciones referentes a la calidad turística dirigida a los prestadores de los servicios turísticos en las comunidades enfocadas al turismo comunitario.
- Calidad de los servicios turísticos como factor diferenciador en el turismo comunitario.
- Evaluación de la calidad de los servicios turísticos en las comunidades dedicadas al turismo comunitario
- Análisis de las verdaderas necesidades de los turistas en la Comunidad de Agua Blanca.

- Aspectos a ser implementados en la comunidad de Agua blanca para que se convierta en un destino turístico de excelencia.

4.3. CONCLUSIONES

A partir de los resultados recolectados, después de haber aplicado las encuestas dirigidas a los turistas tanto nacionales como extranjeros sobre la calidad de los servicios turísticos, en base a la adaptación del modelo SERVPERF, se concluye que los servicios turísticos son percibidos como excelentes, ya que, todas las dimensiones de la calidad evaluadas en esta investigación obtuvieron un promedio de calificación de excelente, es así que se evidencia que los turistas volverán y recomendarán los servicios que recibieron, de esta manera se contribuirá con el desarrollo turístico de la comunidad.

La teoría de la calidad aplicada a la evaluación de los servicios posee un sin número de estudios aplicados a la industria del turismo. Por lo cual, se establece que esta teoría sustenta esta investigación por medio de sus aportaciones a largo de la historia de la calidad, además proporcionó conocimientos fundamentales sobre conceptos de calidad propuestos por diferentes gurús, control de calidad, dimensiones de calidad, modelos de calidad que fueron necesarios para llevar a cabo este estudio.

Después de haber analizado los diferentes modelos para medir la calidad de los servicios, se determinó que el más factible por sus características y facilidad de adaptación fue el modelo SERVPERF, debido que evalúa las percepciones de los individuos, pues considera que son más reales que las expectativas, ya que, se forman a partir de situaciones que ya sucedieron en el pasado, además este modelo disminuye el tiempo en la aplicación de las encuestas.

La aplicación de la prueba estadística denominada prueba “z” permitió comprobar las hipótesis estadísticas de estimación con las medias de cada grupo, las cuales dieron como resultado que todas

las hipótesis nulas fueran rechazadas, ya que, el promedio de calificación de la calidad de los servicios de cada uno de los implicados es mayor a 0,80. Siendo cualquier valor superior a 0,80 hasta el 1,00 un rango que determina excelencia.

En cuanto, a las variables “satisfacción del cliente” e “intención de recomendar los servicios” se pudo corroborar que la satisfacción se relaciona de manera positiva con la variable intención de recomendar los servicios, esta hipótesis se pudo demostrar por medio de la utilización de programa SPSS.

Al analizar la percepción de los turistas se puede establecer que el grupo que cuenta con un mayor promedio de percepción son los turistas extranjeros con 0,90; es decir, este estrato califica a la calidad de los servicios como excelentes, mostrando los promedios más altos en las dimensiones “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía”, debido a que los turistas extranjeros perciben que están totalmente de acuerdo con que no existe demoras en las prestación del servicio, los servicios se cumplen según el tiempo prometido, las instalaciones son seguras, la información y atención que recibieron es individualizada, los horarios son convenientes y el personal es amable.

En relación a la calidad de los servicios percibidos por los turistas nacionales se concluye que el promedio de calificación que percibe este grupo es de 0,84 que entra en el rango de la categoría excelente, sin embargo, se puede observar que le falta mejorar la calidad de los mismos, ya que, esta calificación se separa de la categoría buena tan solo por 0,04 décimas, es así que este segmento no está totalmente de acuerdo con las dimensiones “elementos tangibles” y “empatía”, pues como se había mencionado anteriormente este estrato prefiere instalaciones modernas y ambientes acogedores similares a lo que se puede encontrar en las áreas urbanas, además perciben que la comprensión de sus necesidades es buena, así mismo califican la limpieza y comodidad de las

instalaciones como buenas. Por otro lado, la dimensión que muestra con el mayor puntaje de calificación es la seguridad, debido a que los turistas nacionales están totalmente de acuerdo con que el personal que les brinda el servicio es amable.

Los prestadores de los servicios turísticos perciben que los servicios que ofrecen son excelentes, las dimensiones con mayor puntuación fueron “elementos tangibles” y “seguridad”, ya que, consideran que están totalmente de acuerdo con las afirmaciones en donde se expone que las instalaciones son cómodas, limpias y se encuentran en armonía con el tipo de servicio que se presta y el personal tiene una presentación excelente. Por otra parte, la dimensión como menor puntuación es la dimensión “empatía”, pues según su percepción conocen de manera regular las verdaderas necesidades de los turistas además consideran que brindan información y atención individualizada regular.

Con relación al perfil del turista que visita y utiliza los servicios turísticos de Agua Blanca se concluye que las edades que más visitan se encuentran entre los 15 a 30 años. Las mujeres son las que más utilizan y visitan la comunidad. En cuanto a la procedencia se evidencia que los turistas nacionales en su mayoría son pertenecientes a la Región Sierra y los turistas extranjeros provienen de Estados Unidos y Francia. Las principales motivaciones por visitar la comunidad son vacacionar y estudiar. Cabe mencionar que los turistas extranjeros tienen otras motivaciones que son voluntariado, intercambios, avistamiento de aves y ayuda a la comunidad.

La mayoría de los turistas nacionales y extranjeros se encuentran muy satisfechos con la calidad de los servicios que recibieron. Por ende, si recomendarían los servicios turísticos a sus conocidos. Sin embargo, un grupo representado por el 2% no recomendaría los servicios porque considera que se debe mejorar los tiempos en que el guía permanece junto a los turistas.

Por otro lado, según las entrevistas realizadas se concluye que los prestadores de los servicios turísticos consideran que las percepciones positivas se generan por una atención excelente y por la buena imagen de las instalaciones y el personal, mientras que las percepciones negativas se generan por la mala o pésima atención. El presidente de la comunidad piensa que los turistas perciben de manera positiva la calidad de los servicios debido a la satisfacción que sienten ellos al utilizar los servicios turísticos, además cree que las percepciones tanto positivas como negativas son influenciadas por la atención que recibe el turista.

4.4. RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar el modelo SERVPERF para evaluar la calidad de los servicios turísticos siempre y cuando se adapten las afirmaciones que presenta este modelo a la realidad del lugar donde se planea realizar la investigación, además se sugiere no omitir ninguna dimensión de la calidad propuesto por este modelo. Para realizar una evaluación completa se recomienda valorar la satisfacción y la intención de recomendar los servicios, ya que, estas contribuyen al desarrollo turístico.

Después de haber sustentado teóricamente este estudio se recomienda presentar investigaciones que adapten modelos de calidad direccionados a evaluar la situación actual de la calidad del turismo comunitario en el Ecuador con la finalidad de conocer el nivel de calidad que perciben los turistas. Por ende, conseguir mejorar la imagen de la calidad de los servicios ofrecidos por las comunidades para lograr contribuir con el desarrollo turístico de las mismas, de esta manera convirtiéndolas en productos turísticos que aporten a la economía nacional.

En cuanto a la aplicación del modelo SERVPERF se puede establecer que es recomendable debido a su facilidad de adaptación a diferentes servicios y a la escala de Likert, además que reduce el tiempo de recolección y análisis de datos, puesto que solo estudia las percepciones para

complementar este instrumento se sugiere aumentar preguntas referentes al grado de satisfacción del cliente e intención de recomendar los servicios. Además, se puede recomendar utilizar otros modelos de calidad como es el HOLSAT, RESORTQUAL y TOURQUAL, debido a que miden los atributos de calidad.

Para los resultados se recomienda utilizar la prueba z para comprobar hipótesis relacionadas con los promedios de cada uno de los implicados y para establecer relaciones entre hipótesis se sugiere utilizar el programa estadístico SPSS, además si la población de estudio es menor que 30 se recomienda utilizar la prueba t de student.

Se recomienda mejorar la calidad de las dimensiones: elementos tangibles y fiabilidad para los turistas extranjeros. Para los turistas nacionales se sugiere prestar más atención a la percepción que tiene este grupo sobre la calidad de los servicios, ya que, como se había mencionado anteriormente se distancia de la categoría buena por tan solo unas décimas. Por otra parte, se recomienda a los prestadores de los servicios realizar estudios sobre los gustos, preferencias y necesidades de los turistas, puesto que, ellos perciben a la dimensión de empatía como regular.

Se sugiere implementar acciones para captar la atención de turistas mayores de 30 años, porque se evidencia escasez de visitas por parte de los turistas pertenecientes a estas edades, además se recomienda promocionar actividades relacionadas al avistamiento de aves típicas de la zona como el hornero, motmot azul coronado, perico enmascarado, oriole de bordes blancos, carpintero de oro y oliva entre otros.

Se recomienda tener en consideración la replanificación de los itinerarios establecidos para la prestación de los servicios especialmente en el servicio de guianza de interpretación naturalista y cultural para que el turista no llegue a sentirse abanado por el guía en su estancia.

Para la aplicación de la entrevista se sugiere planificar con los entrevistados el horario en que el investigador puede ser atendido para no perder tiempo en la aplicación de este instrumento. Por otra parte, se recomienda que los encargados de la actividad turista incentiven a su personal para que brinden servicios con excelente atención y no descuiden su imagen personal.

LISTA DE REFERENCIAS

- Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C. : Banco Interamericano de Desarrollo.
- Alzamora, M., Herrera, V., Fong, D., Portillo, Y., Wong, T., Baruco, K., . . . Pazmiño, E. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá*. *Investigacion, pensamiento, critico* Vol. 2, 4-58.
- Bastos, A. (2007). *Concepto de cliente*. En A. Bastos, *Fidelización del Cliente*. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (pág. 104). Editorial S.L. Recuperado el 17 de Abril de 2018
- Briceño, M., & Gil, B. (junio de 2005). *Cuidad, imagen, percepcion*. *Revista Geográfica Venezolana*, 46(1), 11-33. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/3477/347730348005>
- Cabrera, A., Paula, L., & Claudia, R. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio* . Universidad Central Universidad , Administración de empresas . Quito : Universidad Central . Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Campos, D., & Marodin, T. (2013). *El uso de matices de oportunidad para el analisis de los servicios hoteleros*. *Estudios y Pespectivas en Turismo*, 22(4), 661-681. Recuperado el 4 de 05 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180728712004.pdf>

- Castañeda, J. (2002). *Nota breve sobre el concepto de consumidor*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 12, 315-321. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0202110315A/9898>
- Castellucci, D. (2009). *La calidad y servicios en destinos turísticos maduros*. Tiempo. libre.turismo y recreacion , 29-42.
- Castro, M., Fernandez, G., & Henríquez, A. (Junio de 2013). *Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXI(1), 243-260. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90928088013.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (Marzo de 2018). *Investigaciones en Educación Médica*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Investigaciones en Educación Médica: <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Duque, E. (Junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos* . Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 64-80. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Francesch, A. (2004). *Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta*. Gazeta de Antropología, 20, 15. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://hdl.handle.net/10481/7280>
- Go Ecuador*. (10 de Marzo de 2018). *Comunidad Agua Blanca*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de Copyright 2018 © Go Ecuador: <https://goecuador.net/blogs/detalle/Comunidad-Agua-Blanca-en-Puerto-Lopez-turismo-ecuador>

Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo* (Vol. 1). Mexico : Edicion Ebook.

Recuperado el 2018 de Abril de 2018, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (págs. 100-102). México: Mcgraw Hilli Interamericma Editores, SA . Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de http://files.especializacion-tig.webnode.com/200000775-097910b6c0/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Ibarra, L., & Casas, E. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. *Revista de Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Recuperado el 27 de Abril de 2018, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10-10-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10-10-1-PB%20(1).pdf)

Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Prueba Z de hipótesis para la media*. En D. Levine, T. krehbiel, & M. Berenson, *Estadística para la Administración* (pág. 619). Pearson Education. Recuperado el 22 de Julio de 2018

Lopez, J., & Arcila, M. (2014). *Análisis de la percepción turística en la región Tanger-Tetuan* (Marruecos). *Cuadernos de Turismo* n°33, 173-198.

Maldona, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para Autogestión de Calidad Servicios Turísticos Comunitarios*. *Redturs*, 60. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185118.pdf

Marreriro, M., & Marques, S. (2011). *Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa. Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional*. Estudios y perspectivas en Turismo Vol.20, 1431-1448 .

Mediavilla, L., Gómez, V., Salinero, J., & Villota, S. (2012). “*Identificación de la percepción del cliente de la calidad del servicio en las empresas de turismo de aventura analizadas en España, Italia y Costa Rica en relación a la segmentación del país analizado, a través de la percepción del responsable de la empresarial*”. Actividad Física y Deporte: Ciencia Y Profesión N° 17, 71-83.

Méndez, J. (10 de 05 de 2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby* . Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Ministerio de Turismo. (16 de Junio de 2017). Inicia de temporada de avistamiento de ballenas en Puerto Lopez. A Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/inicia-temporada-de-avistamientodeballenas-en-puerto-lopez/>

Mora, C. (Agosto de 2011). *La calidad del servicio y el consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, 10(2), 146-162. Recuperado el 13 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

Morillo, M. (Junio de 2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Visión Gerencial, 1, 135-158. Recuperado el 17 de Abril de 2018

- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el Turismo Glosario Básico*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Otero, M., Giraldo, w., & Ramírez, D. (2014). *La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico*. Orinoquia, 18(2), 108-118. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89640734009>
- Peréz, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.de Consumidor*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de Definicion de Consumidor: <https://definicion.de/consumidor/>
- Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., & De Miguel, M. (2015). *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín*. Ciencias Holguin, XXI(3), 1-17. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Ramirez, A. (3 de Octubre de 2017). *Servqual or Servperf: another alternative?* Revista de investigaciones de la Institucion Universitaria EAM, 59-63. Recuperado el 13 de Abril de 2018, de <file:///E:/Documentos/Marco%20%20teorica%20papers/Dialnet-ServqualOServperf-6172070.pdf>
- Ramirez, C. (2017). *Servicios Turísticos*. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>

Rodríguez, M. (24 de Junio de 2017). *En Agua Blanca, el 70% de los comuneros están vinculados al turismo comunitario*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/507/1/en-agua-blanca-el-70-de-los-comuneros-estan-vinculados-al-turismo-comunitario>

Romero, G., & Romero, J. (Diciembre de 2006). *Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el Municipio de Maracaibo*. *Revista de Ciencias Sociales*, XII(3), 563 - 580. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28014478011>

Rosales, L. (2010). *Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al cliente interno y externo*. *Bibliotecas*, XXVIII(2). Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/383-1329-1-SM.pdf>

Sánchez, R., Arce, B., Ramirez, J., & Hernández, S. (Diciembre de 2011). *La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas*. *Revista Ingeniería Industrial*, XXXII(3), 207-212. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433577006>

Sánchez, V. (2012). *La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlan, México*. *Anuario Turismo y Sociedad*, 185-208.

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Estefanía, O., . . . Ruiz, P. (1998). *Concepto y Definición del Turismo*. En A. Sancho, D. Buhalis, J. Gallego, J. Mata, S. Navarro, O. Estefanía, . . . P. Ruiz, *Introducción al turismo* (pág. 392). Organización Mundial

del Turismo. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Savi, T., & Goncalves, G. (2016). *Atributos de la calidad de servicios em atractivos turísticos*. *Revistas Cientificas de America Latina, el Caribe, España*, 124-144.

Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (Septiembre de 2017). *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras*. *Ciencias Holguin*, 23(3), 1-13. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>

Suñol, S. (Junio de 2006). *Aspectos teóricos de la competitividad*. *Ciencia y Sociedad* , XXXI(2), 179-198. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Thompson, I. (Julio de 2009). *Pronegocios definición de cliente*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de Pronegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres, M., & Vázquez, C. (Diciembre de 2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio. Caracterización y Análisis*. *Revista de Investigacion Cientifica Compendium*(5), 57-66. Recuperado el 5 de Abril de 2018, de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

Naturis Tour Ecuador. (2008). *Como llegar a Puerto Lopez* . Recuperado el 28 de Julio de 2018, de Naturis Tour Ecuador: http://www.machalillatours.com/como_llegar.html

TripAdvisor. (2018). *Comunidad Agua Blanca TripAdvisor*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de TripAdvisor LLC: https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g635729-d2601400-r293841997-Agua_Blanca-

Machalilla_National_Park_Manabi_Province.html#photos;geo=635729&detail=2601400
&ff=244185697&albumViewMode=hero&aggregationId=101&albumid=101&baseMediaId=244185697&thumbnail

Manabi Turismo. (2017). *Comuna Agua Blanca*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Manabí Turismo: <http://manabiturismo.com/noticias/comuna-agua-blanca/>

Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestion de servicios* (Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 12 de Abril de 2018