



**Estudio de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y
bebidas y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón
Baños de Agua Santa**

Silva Silva, Grace Marilyn

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del 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

Lic. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael, MSc.

25 de marzo 2021



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

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

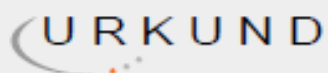
Certifico que el trabajo de titulación, **“Estudio de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa”**, fue realizado por la señorita; **Silva Silva, Grace Marilyn**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 25 de marzo de 2021

Firma

Lic. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael, MSc.

C.C.: 050297025-4



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Final 22 de marzo.docx (D99289090)
Submitted: 3/23/2021 8:02:00 AM
Submitted By: gmsilva2@espe.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS DIEGO MELO 2 revisión (3).docx (D97275078)
Tesis_Sornoza_Tapia.docx (D98345242)
Reporte_urkund_Sornoza_Tapia.docx (D98823113)

**JOFFRE
ISMAEL
GUANOLUI
SA CHUQUI**

Firmado digitalmente por
JOFFRE ISMAEL
GUANOLUISA
CHUQUI
Fecha: 2021.03.23
12:41:35 -05'00'





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

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Silva Silva, Grace Marilyn**, con cédula de ciudadanía N°180518332-2, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Estudio de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 25 de marzo de 2021

Silva Silva, Grace Marilyn

C.C.: 180518332-2



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

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

Yo, **Silva Silva, Grace Marilyn**, con cédula de ciudadanía N° 180518332-2, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación **“Estudio de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa”** en el Repositorio institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 25 de marzo de 2021

Silva Silva, Grace Marilyn

C.C.: 180518332-2

Dedicatoria

A mi familia por otorgarme lo mejor de ellos en cada maravilloso día. A Ti padre supremo por la fortaleza, la salud y la esperanza que tú me brindas en cada día de mi vida para cumplir mis metas con tu bendición, abriendo caminos y concediéndome las peticiones de mi corazón, apartando cualquier tristeza y preocupación de mi vida derramando en mi persona y en mi familia una lluvia de bendiciones y mucha fortaleza para seguir adelante.

“Dios Padre eterno pongo en tus manos lo que está fuera de mi alcance”

Agradecimiento

Al sabio por su infinita bondad por su paciencia agradezco por los días mejores y por la luz que irradió esperanza en este largo caminar.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a sus autoridades y docentes por el apoyo y el conocimiento recibido, orientado para días mejores en el nivel académico de pregrado, mil gracias.

Me gustaría agradecer al Señor Lic. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael, MSc., director, por sus erudiciones plasmadas en el desarrollo de saberes, que cada día con sus orientaciones desde el primer minuto me apoyo en todo el Proyecto de Titulación de Pregrado, mil gracias por su guía y consejos.

A la vida... por lo aprendido y alcanzado.

Tabla de contenidos

Carátula _____	1
Certificación _____	2
Análisis de urkund _____	3
Responsabilidad de autoría _____	4
Autorización de publicación _____	5
Dedicatoria _____	6
Agradecimiento _____	7
Índice de tablas _____	13
Resumen _____	15
Abstract _____	16
Generalidades _____	17
Antecedentes	17
Título del proyecto de investigación	32
Planteamiento del problema	32
Contextualización	32
<i>Macro</i>	33
<i>Meso</i>	38
<i>Micro</i>	40
Análisis crítico	42
Formulación del problema	44
Justificación e importancia	44
Objetivos de la investigación	46
<i>Objetivo general</i>	46
<i>Objetivos específicos</i>	46
Hipótesis	47
Variables e indicadores	47
<i>Variable independiente:</i>	47
<i>Variable dependiente:</i>	47
Operacionalización de variables	48
Marco teórico _____	52

Caracterización situacional del territorio.....	52
Localización geográfica.....	53
<i>Características económicas productivas</i>	54
<i>Características socio culturales</i>	54
<i>Descripción de la infraestructura, accesibilidad y movilidad</i>	55
<i>Identificación de los actores</i>	55
<i>Caracterización del sistema turístico del territorio</i>	57
<i>Análisis de la oferta actual</i>	57
<i>Análisis de la demanda actual</i>	58
<i>Análisis de la superestructura</i>	59
<i>Diagnóstico-problematización</i>	60
<i>Identificación de la problemática del territorio</i>	61
Diagnóstico de los establecimientos.....	62
Calidad del servicio.....	62
Tipos de servicio.....	63
Enfoques de la calidad del servicio.....	65
<i>Enfoque al cliente</i>	66
<i>Enfoque estratégico</i>	66
<i>Orientación a las personas</i>	66
<i>Enfoque científico</i>	66
<i>Innovación y Aprendizaje</i>	67
Principios de hospitalidad en la atención al cliente.....	67
Dimensiones de la calidad del servicio.....	68
Estándares.....	69
<i>Estándares generales básicos</i>	70
<i>Estándares sobre el trato con el cliente</i>	70
<i>Estándares sobre el trabajo</i>	71
<i>Estándares para la comunicación telefónica</i>	72
<i>Estándares para establecimientos de alimentos y bebidas</i>	72
Niveles de satisfacción del cliente.....	74
Establecimientos de restauración.....	76
Buenas prácticas.....	77
<i>Buenas prácticas generales</i>	77

<i>Buenas prácticas al recibir turistas</i>	78
<i>Buenas prácticas al momento de atender turistas</i>	78
<i>Buenas prácticas al despedir turistas</i>	80
<i>Buenas prácticas en facturación / pagos / Cobranzas</i>	80
<i>Buenas prácticas servicios de alimentos y bebidas</i>	81
<i>Buenas prácticas en reglas del servicio de pisos</i>	83
<i>Buenas prácticas en recepción</i>	84
<i>Buenas prácticas en reservas</i>	86
<i>Buenas prácticas en ventas</i>	87
<i>Matriz de cargos, estándares y buenas prácticas</i>	89
Decálogo del anfitrión turístico	90
Desarrollo Turístico	91
Turismo	92
Importancia del turismo	93
Tipos de turismo	94
Principios de turismo responsable	97
<i>Principios ambientales</i>	97
<i>Principios culturales</i>	98
<i>Principios sociales</i>	99
<i>Principios económicos</i>	100
<i>Principios políticos</i>	100
<i>Planificación turística</i>	101
Sistema turístico	102
Organización empresarial en el servicio de alimentos y bebidas ..	103
Modelo ServQual	104
<i>Brechas del modelo ServQual</i>	104
Indicadores	105
Fundamentos sociales y legales	106
<i>Fundamentación social</i>	106
<i>Fundamentos legales</i>	106
Ley del turismo	108
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	109
<i>Protección al consumidor de servicios turísticos</i>	109

Normas ISO: 9001	112
Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio _____	113
Metodología	113
<i>Enfoque de la investigación</i>	113
<i>Método</i>	114
<i>Tipo de investigación</i>	114
<i>Técnicas</i>	115
Población y Muestra	116
<i>Cálculo de la muestra</i>	117
Proceso de recolección de los datos	118
<i>Plan para el procesamiento de la información</i>	119
Análisis de los resultados	119
Evaluación método ServQual.....	120
Análisis general de las condiciones de la calidad del servicio	125
Evaluación del desarrollo turístico en la parroquia Ulba _____	133
Metodología _____	133
<i>Enfoque de la investigación</i> _____	133
<i>Método de la investigación</i> _____	133
<i>Tipo de investigación</i> _____	134
<i>Técnicas</i> _____	134
Población y Muestra _____	134
Análisis e interpretación de resultados _____	134
Comprobación de hipótesis.....	138
<i>Planteamiento de las variables</i>	138
<i>Grados de libertad</i>	147
<i>Nivel de Significancia</i>	148
<i>Regla de decisión</i>	149
<i>Cálculo de Chi Cuadrado – Modelo Matemático</i>	149
Conclusiones	151
Recomendaciones	152
Propuesta _____	153

Estrategias de gestión turística para la parroquia Ulba.....	153
Introducción.....	157
Objetivo general	157
Objetivos específicos	157
Líneas de acción	158
<i>Desarrollo de la comunidad</i>	<i>158</i>
<i>Protección del medio ambiente</i>	<i>158</i>
<i>Participación y ciudadanía</i>	<i>158</i>
Misión	159
Visión.....	159
Políticas.....	159
Actividades potenciales y servicios a desarrollar	162
<i>Actividades Económicas</i>	<i>162</i>
<i>Actividades Socioculturales.....</i>	<i>162</i>
<i>Actividades Ambientales</i>	<i>162</i>
<i>Actividades Organizativas.....</i>	<i>162</i>
Programas del Plan de Desarrollo Turístico de la parroquia Ulba .	163
<i>Programa de mejoramiento e implementación de nuevos</i> <i>productos turísticos.....</i>	<i>163</i>
<i>Programa de ordenamiento turístico</i>	<i>164</i>
<i>Programa de mejoramiento e implementación de instalaciones</i> <i>turísticas en la parroquia de Ulba.</i>	<i>165</i>
<i>Programa de inclusión de la comunidad en el desarrollo</i> <i>turístico local</i>	<i>167</i>
<i>Programa para promocionar a la parroquia Ulba como un</i> <i>destino turístico.....</i>	<i>169</i>
<i>Programa de fortalecimiento y desarrollo institucional</i>	<i>170</i>
<i>Programa de educación ambiental y turismo sostenible</i>	<i>171</i>
Conclusiones.....	180
Bibliografía.....	181
Anexos	189

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de antecedentes investigativos	29
Tabla 2 Variable independiente Calidad del Servicio	48
Tabla 3 Variable dependiente Desarrollo Turístico	51
Tabla 4 Matriz de estándares y buenas prácticas	89
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de investigación	116
Tabla 6 Establecimientos de Alimentos y Bebidas, proyección de visitantes.....	117
Tabla 7 Recolección de la información	118
Tabla 8 Evaluación método ServQual	120
Tabla 9 Condicionantes a la evaluación del método ServQual.....	139
Tabla 10 Condicionantes de las variables por dimensiones	144
Tabla 11 Cálculo de los condicionantes	145
Tabla 12 Construcción de la variable independiente.....	147
Tabla 13 Tabla Grados de libertad.....	148
Tabla 14 Cálculo del chi cuadrado.....	149
Tabla 15. Atractivos turísticos de la parroquia Ulba	155
Tabla 16 Matriz de identificación de problemas y soluciones tentativas	160
Tabla 17 Programas para el plan de desarrollo turístico de Ulba	173
Tabla 18 Cronograma y presupuesto para la elaboración del plan de desarrollo turístico.....	176

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol del problema: causa - efecto</i>	42
Figura 2 <i>Estructura orgánica GAD parroquial Ulba</i>	56
Figura 3 <i>Dimensiones –percepción calidad del servicio</i>	125
Figura 4 <i>Seguridad/ Item calidad del servicio</i>	126
Figura 5 <i>Elementos Tangibles /Item calidad del servicio</i>	127
Figura 6 <i>Fiabilidad /Item calidad del servicio</i>	128
Figura 7 <i>Fiabilidad /Item capacidad de respuesta/Item</i>	129
Figura 8 <i>Empatía /Item calidad del servicio</i>	130
Figura 9 <i>Satisfacción Cliente /ítem</i>	131
Figura 10 <i>Desarrollo turístico actual</i>	135
Figura 11 <i>Gestión turística actual</i>	136
Figura 12 <i>Desarrollo del plan de estrategias</i>	137

Resumen

El actual proyecto presenta el diseño de estrategias de gestión turística para fomentar el desarrollo del turismo en la parroquia Ulba, cantón Baños, Tungurahua, en este estudio se identifican, analizan y clasifican las variables que caracterizan a las estrategias de la calidad de servicio en el sector de alimentos y bebidas y el desarrollo del turismo, las cuales constituyen indicadores estratégicos que deben incorporarse al diseño. Para encausar esta investigación se establecieron los siguientes objetivos específicos, fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación, identificar la situación actual de la calidad del servicio en los establecimiento de alimentos y bebidas a través del modelo ServQual y establecer estrategias enfocadas a un modelo de gestión que fomente el desarrollo turístico de la parroquia Ulba, conjuntamente con las comunidades: Cabecera Parroquial, Agoyan, Chamana, Nuevo Juive Grande, La Ciénega, Llingñay, El Porvenir, Río Blanco, Río Verde Chico, San Pablo, Santa Rosa, y Vizcaya. La metodología propuesta establece tres fases: 1) Diagnóstico Turístico situacional del territorio, 2) Análisis de la gestión turística, 3) Formalización de estrategias, donde se determinen los procesos de planificación, se identifique las competencias y funciones de los involucrados de acciones que vinculen a la población de Ulba con el Gobierno Parroquial de Ulba, se registre las inversiones, proyecto y financiación y se establezca un programa de monitoreo y evaluación; el modelo propuesto se constituye en una herramienta para la coordinación de los entes involucrados de vinculación entre las iniciativas privada y comunitaria con el apoyo de las planificaciones del GAD Parroquial de Ulba.

Palabras clave:

- **ESTRATEGIAS DE GESTIÓN**
- **DESARROLLO DEL TURISMO**
- **CALIDAD EL SERVICIO**
- **MODELO SERQUAL**

Abstract

The current project presents the design of tourism management strategies to promote tourism development in the Ulba parish, Baños, Tungurahua, in this study the variables that characterize the service quality strategies in the food and beverage sector and tourism development are identified, analyzed and classified, which are strategic indicators that should be incorporated into the design. To channel this research, the following specific objectives were established: to establish the theoretical bases that support the research, to identify the current situation of service quality in food and beverage establishments through the ServQual model, and to establish strategies focused on a management model that promotes tourism development in the Ulba parish, together with the communities: Cabecera Parroquial, Agoyan, Chamana, Nuevo Juive Grande, La Cienega, Llingñay, El Porvenir, Rio Blanco, Rio Verde Chico, San Pablo, Santa Rosa, and Vizcaya. The proposed methodology establishes three phases: 1) Situational Tourism Diagnosis of the territory, 2) Analysis of tourism management, 3) Formalization of strategies, where the planning processes are determined, the competencies and functions of those involved in actions that link the population of Ulba with the Ulba Parish Government are identified, investments, project and financing are recorded, and a monitoring and evaluation program is established; the proposed model constitutes a tool for the coordination of the entities involved in linking private and community initiatives with the support of the planning's of the Parish GAD of Ulba.

Key words:

- **MANAGEMENT STRATEGIES**
- **TOURISM DEVELOPMENT**
- **SERVICE QUALITY**
- **SERQUAL MODEL**

Capítulo I

1. Generalidades

1.1 Antecedentes

La presente investigación estudia la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y cómo aporta al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa. Para ello, se han analizado artículos académicos e informes de titulación que tienen que ver con la actual investigación y que fueron aplicados a nivel nacional e internacional, entre ellos se visualizan los siguientes, cada uno de ellos con sus antecedentes investigativos, los mismos se visualizan en la siguiente tabla. Ver (Tabla 1).

“Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas, Sitio, Playa Bajoalto, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador”, en el Artículo Académico de la Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, publicado en SciELO, por Armijos, S, Bustamante, & Calle, I (2019), en que sostienen que la percepción del turista se lo relaciona directamente con la calidad de servicio brindado por parte de los prestadores de servicios turísticos, pues esto de una, u otra manera conlleva también al incremento o mejoramiento de la calidad de vida de la población dentro del sector, y de igual modo a que la zona se convierta en un potencial turístico o destino turístico para miles de turistas no solo nacionales sino internacionales.

El presente artículo estudiado, tiene el objetivo de diagnosticar el grado de satisfacción del cliente por la prestación de servicios de alimentos y bebidas en el sitio Bajoalto. La táctica metodológica que se utilizó en esta investigación fue una encuesta en escala de Likert que se empleó en la población económicamente activa de los habitantes de la provincia del Oro. Los resultados conseguidos aprobaron a la playa Bajoalto, como un atractivo turístico a nivel nacional, porque cada fin de semana, concurren decenas de turistas que buscan recreación diferente. En el sitio Bajoalto las empresas de restauración gastronómica

tradicionales se enfrentan con los nuevos establecimientos que llegan y poseen una mayor cantidad y variedad de productos gastronómicos. Por ello el servicio y la percepción que los turistas poseen de este atractivo se consideran de suma importancia para la rentabilidad del sector.

Desde ese punto de vista, varias empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicio de primera calidad y, sobre todo, que la interacción entre el colaborador y el cliente sea recurrente. Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a localidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por este antecedente es sustancial para el desarrollo de la presente investigación, en que se considere que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, por ser la persona que está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio. El consumidor es quien decide, si el precio de un producto es correcto, fijándose en los demás establecimientos que ofertan el servicio de alimentos o bebidas; por eso es necesario que la empresa conozca los precios y la calidad que ofrece cada competidor para que pueda obtener utilidades.

Otra de las investigaciones es un Informe de Titulación analizado en la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena, de la Facultad Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, con el tema “La calidad del servicio de restauración, medido a través del modelo ServQual, en la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena”, por Borbor & Vásquez (2019), autores que buscan conocer cuál es el nivel de calidad de servicio, que ofertan los establecimientos de restauración, planteando como solución medir la calidad de servicio que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas, por lo que fue necesario adaptar el instrumento ServQual al contexto de servicio turístico y de alimentación de la localidad, y se aplicó la encuesta a los consumidores antes y

después del servicio de alimentación y finalmente mediante programas estadísticos, calculan las funciones matemáticas, que se necesita para llegar al análisis de los datos cuantitativos que se recolectaron en el campo. Entre los resultados de la investigación se logró identificar mediante el Modelo ServQual, el índice de calidad de -0,56 lo cual equivale a un estado de insatisfacción del cliente, los autores Borbor & Vásquez (2019), verificaron que el cliente requiere de un mejor servicio por parte de los establecimientos de restauración. Siendo como consecuencia el incumplimiento de sus expectativas, en base al servicio. Por ende, un servicio no adecuado a su opinión.

Esta investigación sirvió de aporte al desarrollo de la investigación, por la medición de la Calidad del Servicio, en los establecimientos de alimentos y bebidas, evaluando específicamente las expectativas y percepciones, tal como demanda la quinta brecha o gaps que presenta el Modelo ServQual, que analizando estas expectativas se consiguió verificar que los clientes y consumidores, cada vez están más exigentes, ya que buscan alcanzar un servicio que sobrepase su satisfacción, están convencidos que las dimensiones de la calidad deben cumplirse casi a la perfección para poder conseguir satisfacción en los clientes. Solo de esta manera se lograría satisfacer las necesidades que los clientes y consumidores buscan del servicio de restauración de la Comuna Libertador Bolívar.

Por lo que sería trascendental realizar la medición de la calidad de servicios, cada cierto período de tiempo, debido a que los gustos y preferencias de los clientes o consumidores estén en un constante dinamismo, teniendo de esta manera, una información actualizada sobre la calidad de servicio para potencializar el desarrollo turístico, lo que en el futuro se pueda presentar y trabajar en conjunto, por el bien de los establecimientos de alimentos y bebidas de la comunidad de estudio.

Igualmente se analiza un Artículo Académico, con el tema “Calidad en el Servicio y su incidencia en la Satisfacción del Comensal en restaurantes de La Paz, México” en el Periplo sustentable publicado por el Instituto Tecnológico de La Paz, México, publicado en la Revista SciELO, esta investigación fue desarrollada por Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares (2019).

De acuerdo a esta investigación los autores sostienen, que en el contexto mercadotécnico, es común mencionar que la calidad es uno de los principales pilares de la mejora organizacional y participe de la construcción de un futuro direccionado en gran medida en las capacidades ejercidas para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y altamente competitivo. De ahí el interés legítimo de los empresarios (tomadores de decisiones) por encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos y servicios ofertados. El concepto “*calidad*” ha adquirido sin duda alguna un fuerte protagonismo sea cual sea su enfoque, tanto desde la perspectiva académica como aquella que se origina desde el sector productivo o aspecto práctico.

Por eso, la calidad en el servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) han sido ampliamente utilizadas en diferentes sectores industriales para fortalecer las relaciones existentes entre el consumidor y la empresa, y en el que aclaran que el trabajo responda a objetivo general de esta investigación es: Valorar la percepción de la CS y SC, así como determinar el grado de incidencia de las medias de la CS en las medias de la SC (en términos correlativos) en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México.

El procedimiento a seguir, se realizó mediante un focus group sobre el destino turístico de la Ciudad de La Paz, se consideraron a los restaurantes especializados en alimentos y bebidas italianos, mexicanos, japoneses, internacional y de mariscos, según la clasificación de la CANIRAC en Baja

California Sur. La población de estudio corresponde a los comensales mayores de 18 años clasificados dentro de las especialidades anteriormente descritas.

El estudio determina que hay diferencias significativas entre los promedios percibidos por los comensales tanto para la CS como para la SC entre las diferentes especialidades de restaurantes. En términos de mejora organizacional, los restaurantes adscritos a CANIRAC de la especialidad de comida internacional, deberán poner una gran atención en dimensiones como las instalaciones, accesibilidad y atmósfera dada las valoraciones mínimas, lo que al mismo tiempo expresa un área de oportunidad y desarrollo para consolidar el concepto de negocio en restaurantes, y al mismo tiempo, satisfacer en mayor medida y de forma continua a los comensales. Así mismo, los restaurantes de la especialidad de mariscos, pese a sus máximas valoraciones, la comida es un aspecto que pueden mejorar en el mercado.

Un aspecto a considerar en el análisis de la segmentación de este trabajo de investigación es que al realizar una evaluación final con respecto a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en términos de género, resulta que una mujer comensal, en promedio, evalúa la calidad en el servicio percibido con una calificación de 4.00 y en satisfacción percibida del servicio de 4.08, lo que, representa un poco más del 80% de efectividad en el servicio, y al mismo tiempo, lo hace ser tasado como *acceptable*. En el segmento masculino, las evaluaciones de la calidad en el servicio en promedio fueron de 4.08 y en satisfacción percibida por el servicio recibido fue de 4.13, que igualmente, hacen *acceptable* el juicio de valor hecho hacia el servicio de los restaurantes.

Finalmente, se concluye que la CS tiene una correlación positiva considerable con la SC, sin embargo, un estudio detallado de la causalidad entre estos constructos debe dirigirse en futuros diseños de investigación.

Otro Artículo Académico, publicado en la Revista Ciencia Digital con el tema: "Indicadores para medir la calidad del servicio y normas de protocolo y

etiqueta, aplicando el modelo ServQual en el restaurante Tapas & Topes, de Puyo, provincia de Pastaza” de los autores (Cevallos Punguil, Bastidas Arauz, Fierro Ricaurte, & Ordoñez Bravo, 2019). Este trabajo académico tiene por objetivo medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiqueta, en el restaurante Tapas & Topes, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, entendiendo así que el servicio y atención bien enfocados pueden ser una excelente estrategia de mercado para posicionar el servicio ofrecido en la mente del huésped y fidelizarlo con el servicio. Para este fin se utilizó la herramienta ServQual, que mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, sobre cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

Se encontró que un 6,2% manifestaron haber recibido un excelente servicio, un 59,37% recibió un muy buen servicio, el 28,1% recibió un servicio bueno y el 6,25% un servicio de calidad deficiente. En general se tiene un valor significativo que es considerado como un buen servicio. En la evaluación sobre las normas de etiqueta y protocolo se aplicó el check list, dando como resultado que el 41% del personal tiene poco conocimiento y requiere ser capacitado en este tema. El aporte que brinda esta investigación se centra fundamentalmente en la percepción y expectativa del cliente sobre el servicio, lo que permite al restaurante TAPAS & TOPES tomar decisiones en base a los resultados que ofrece la aplicación de esta herramienta.

Con respecto a las variables de la calidad del servicio, tanto tangibles como intangibles, estas tienen un impacto importante sobre la expectativa y percepción del cliente. Entonces, si un cliente recibe un buen servicio es natural que le despierte una actitud favorable hacia el restaurante, traduciéndose en una cierta intencionalidad de repetir nuevamente la experiencia, aunque otros restaurantes pueden estar generando inclinaciones similares. Adicionalmente, es difícil pensar que un cliente de restaurante desee elegir siempre una misma opción

de consumo, por mucho que le guste el restaurante, debiendo intervenir aquí aspectos de búsqueda de diversidad.

Por otra parte, resultó muy provechoso aplicar el modelo SERVQUAL, porque indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio, aportando fundamentalmente, en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio. Cada una asociada a un tipo de discrepancia. Los elementos tangibles del restaurante deben ser bien aprovechados porque ante la percepción del cliente son los que más valor tienen para medir la calidad en este caso en particular, también está la Confiabilidad en la cual debe trabajar el establecimiento elevando aquellos factores que no superaron el rango de calificación "Bueno".

Si bien no se encontraron relaciones sólidas entre las variables individuales de la calidad del servicio hacia la satisfacción del cliente, sí se encontraron relaciones considerables entre éstas y la opinión general. Los resultados obtenidos pueden ser útiles a los administradores de restaurantes para identificar áreas en las que se podría poner mayor atención, tanto al diseñar estrategias como en el funcionamiento diario del restaurante, logrando mayor influencia en una actitud favorable por parte del cliente (opinión general) favoreciendo ligeramente su intención de regresar a comer (lealtad intención). Estas áreas de servicio en las cuales se sugiere poner mayor atención implican aspectos como calidad y abundancia de los alimentos, aspecto del restaurante, atención personalizada y homogeneidad en la prestación del servicio (que siempre cumpla).

En la investigación realizada se encontró un Artículo Académico con el tema: "Calidad del Servicio en el Procesos Alimentos y Bebidas de un Hotel en Ecuador", de los autores Font Aranda & Blanco González (2018) que sostienen que la satisfacción del turista, depende en gran medida de la calidad del servicio que se preste, particularmente en un hotel, el área de alimentos y bebidas; abarca todos los procesos y subprocesos relacionados con el servicio gastronómico,

desde su producción hasta la venta, incidiendo la forma como se configura y la asociación a un sinnúmero de experiencias. Este proceso garantiza la salud y la regeneración de energías que permite el desarrollo de las actividades, no solo como turista, sino como ser humano.

En este contexto, el trabajo tiene como objetivo, evaluar la calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en la ciudad de Manta, para la contribución de su mejora. Se utilizaron métodos, técnicas y herramientas, como: revisión bibliográfica, entrevista, plan tipo, observación científica, revisión de documentos oficiales, diagrama de flujos, criterio de especialista, entrevista, lluvia de ideas, ponderación, estadística descriptiva, matrices. La metodología resultante es adaptable a otras entidades similares; se estructuró en cinco fases: I. Caracterización del hotel y el área de alimentos y bebidas, II. Identificación de los sub procesos asociados, III. Esquematización de los subprocesos identificados, IV Identificación de indicadores de evaluación y fase V. Medición del desempeño del proceso objeto de estudio. La aplicación a una empresa hotelera permitió en cada uno, de trece procesos correspondientes al área, la identificación de las brechas para la mejora de la prestación de los servicios afines.

En este artículo se analizó, que el desarrollo teórico metodológico permitió y constituyó la base para obtener los resultados, se verificó si, se cumplen los objetivos e idea a defender de la investigación, por lo que fue procedente la estructuración de cinco fases, elaborado a partir de antecedentes metodológicos que se propició la evaluación de forma fluida del proceso de alimentos y bebidas en un hotel de Manta.

En este predominio se analizó los subprocesos, y se ubicó en casi siempre, según la categoría de los indicadores, esto evidencia problemas relacionados con: calidad del servicio, facturación, demora en la actividades, imprevistos no resueltos, clientes insatisfechos y recursos desperdiciados. La entrega fuera de plazo e imprevistos no resueltos son los indicadores con atributos no deseables de

la calidad con mayor cantidad de casi siempre ocurren en seis subprocesos, esencialmente relacionados con la cocina. Los subprocesos en los que casi siempre ocurren atributos no deseables de la calidad son en orden distribución de pedidos, restaurante (Servicio al cliente en el restaurante buffet-restaurantes a la carta) y todos los relacionados con la cocina, que incide en los primeros. Por eso se concluyó que la autovaloración por los colaboradores tiene coincidencia cuando la causa es objetiva, y contradictoria cuando implica la evaluación del servicio que ellos prestan.

Otra de las investigaciones analizadas en un libro del año 2011, sobre cómo medir la calidad y cómo se percibe en algunos servicios en México, en “Servir con calidad en México” para ofertar el consumo en el sector restaurantero, según las autoras (Trujillo, Carrete, Vera, & García, L, 2011), aclaran que la calidad en el servicio, es un asunto mundial, y es un tema apasionante porque todo el mundo e incluido los expertos creen entender el concepto, pero al intentar aplicarlo se vuelve todo un reto.

Hoy en día todos los clientes y los gerentes hablan de calidad, pero lo cierto es que es muy difícil plantear en el ámbito de los servicios, principalmente debido a la intangibilidad que lo caracteriza la calidad ofrecida por una empresa a sus clientes. Por eso es necesario medirse internamente de acuerdo a los estándares planteados por la compañía e incluso para poder cumplir con las normas internacionales. Una empresa certificada bajo las normas ISO 9000 garantiza a sus clientes que ha implementado un sistema para asegurar que cualquier producto o servicio que ofrezca cumplirá con normas internacionales de calidad; sin embargo, los controles de calidad internos y aún las certificaciones no garantizan que el cliente perciba calidad en el servicio.

La importancia de estudiar la calidad en el servicio en restaurantes; es porque existen pocos estudios ejecutados, y ninguno de los cuales está situado en el mercado. Una de la razones por la que ha resultado interesante trabajar con

restaurantes es porque, como oferta al cliente, se puede decir que se encuentran en la mitad del continuo entre producto puro (bien totalmente tangible que no involucra alguna forma de atención adicional, ejemplo: una bolsa de sal de mesa) y servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible, ejemplo: asesoría legal); ya que en un restaurante involucra de forma importante ambos tipos de componentes: bienes tangibles (comida) y servicio (preparación y entrega), aquí la producción y consumo del producto no puede separarse (Trujillo, Carrete, Vera, & García, 2011).

Desde ese punto de vista, se considera cuando un consumidor que se va a un restaurante, aunque en parte va en la búsqueda de un bien concreto (la comida) para resolver una necesidad básica (alimentación), busca también satisfacer una gama adicional amplia y compleja de necesidades superiores que tienen que ver con cosas como aprovechamiento del tiempo, convivencia, aceptación, logro, entre otras.

Otra razón que justifica investigar sobre la oferta y el consumo que sirva de soporte en el desarrollo de la investigación, ha sido necesario analizar el sector restaurantero en México, que resulta de gran importancia para la economía nacional, ya que en la indagación realizada se halló, que generó 837.000 empleos directos y más de 2.2 millones empleos de forma indirecta. Aproximadamente 50% de las personas que trabajan en este sector constituyen empleos directos por autoempleo. Igualmente, en diciembre del 2006, se reportó la existencia de 243.000 restaurantes en todo el país con ventas por 154.000 de pesos durante ese año. Además, representó una de las actividades turísticas más importantes en México pues aportó el 23% del PIB turístico. En adición a esto, se sabe que aproximadamente 25 centavos de cada peso gastado en este país por un turista corresponden a alimentos y bebidas.

Por eso, es necesario que los restaurantes mantengan un control constante sobre sí, su calidad en el servicio produce la fidelidad deseada en los

consumidores, a través de encuestas realizadas en el lugar y otras ejecutadas por lo menos a tres meses de distancia desde la visita al lugar.

De tal forma Trujillo, et al (2011), propone que para comprender la calidad en el servicio de restaurantes para clientes mexicanos ellos operan con un modelo en el que se identifican seis dimensiones, como las instalaciones (aspecto agradable interno y externo con colores, decoración, diseño, comodidad, etc.); accesibilidad (estacionamiento, número adecuado de alternativas de pago); personal (recepción y cortesía, conocimiento y habilidad, presentación, rapidez, trato empático del personal, etc.); ambiente (entorno audiovisual, iluminación, aroma agradable, temperatura ambiente agradable, auto identificación con tipo de usuarios); comida (sabor, olor agradable, variedad, presentación, higiene, frescura de los alimentos, temperatura adecuada); consistencia y honestidad (servicio estandarizado, prestigio, cumplimiento, atención a quejas).

En este estudio uno de los hallazgos más relevantes que se ha logrado para el desarrollo de esta investigación, es que particularmente la calidad en la comida juega un papel central para evaluar la calidad en el servicio para clientes mexicanos; este aspecto de calidad de la comida ha sido conscientemente mencionado, abarcando las dimensiones mencionadas anteriormente.

El hallazgo es importante porque en todos los estudios internacionales anteriormente revisados sobre los factores que se han utilizado para describir la calidad en el servicio en restaurantes, ninguno menciona tan especialmente la comida como se hace patente con consumidores mexicanos. Como se vio en el apartado de revisión de la literatura, la comida es señalada por algunos autores como factor importante en la evaluación de un restaurante y en la satisfacción. En otros estudios, la calidad de la comida fue el factor más importante para elegir un restaurante, seguido por el servicio al cliente.

De tal forma, se puede mencionar que para entender la calidad en el servicio de restaurantes para clientes mexicanos se tiene en este momento un

modelo en el que se identifican seis dimensiones, cada una de las cuales tiene entre tres y siete variables, sumando un total de 27. Al comparar estas investigaciones, los restaurantes podrán ver si en efecto el servicio que ofrecen y la satisfacción de sus clientes se están traduciendo en fidelidad por parte de los consumidores. El estudio de este libro es un aporte relevante a la resolución de preguntas sobre la calidad en el servicio y lealtad, particularmente por su enfoque para entender los problemas de servicio asociados a sectores importantes para México, como restaurantes, agencias, supermercados, bancos y aseguradoras. Desde este punto de vista, la riqueza de la revisión teórica ayudará a mejorar el desempeño de empresas de un determinado sector.

Tabla 1*Resumen de antecedentes investigativos*

Tema	Autor	Link	Objetivo	Conclusión
Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas, Sitio, Playa Bajoalto, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador.	(Armijos, S, Bustamante, & Calle, I, 2019)	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093	Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente por la prestación de servicios de alimentos y bebidas en el sitio Bajoalto.	La calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por este antecedente es sustancial para el desarrollo de la presente investigación, en que se considere que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, por ser la persona que está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio.

Tema	Autor	Link	Objetivo	Conclusión
Calidad en el Servicio y su incidencia en la Satisfacción del Comensal en restaurantes de La Paz, México”	(Monroy Ceseña & Urcádiz 2019)	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006	Valorar la percepción de la CS y SC, así como determinar el grado de incidencia de las medias de la CS en las medias de la SC (en términos correlativos) en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México.	El estudio determina que hay diferencias significativas entre los promedios percibidos por los comensales tanto para la CS como para la SC entre las diferentes especialidades de restaurantes.
Indicadores para medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas & Topes, de Puyo, provincia de Pastaza	(Cevallos Punguil, Bastidas Arauz, Fierro Ricaurte , & Ordoñez Bravo, 2019)	https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263	Medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiqueta, en el restaurante Tapas & Topes, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza	Aplicar el modelo SERVQUAL, porque indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio, y la satisfacción del cliente y estandarizar las normas de Protocolo y Etiqueta como parte del servicio y factor de calidad que puede incluirse en una de las dimensiones consideradas en la

Tema	Autor	Link	Objetivo	Conclusión
Calidad del Servicio en el Procesos Alimentos y Bebidas de un Hotel en Ecuador	(Font Aranda & Blanco González, 2018)	https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1125	Evaluar la calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en la ciudad de Manta, para la contribución de su mejora.	herramienta de evaluación. La autovaloración por los colaboradores tiene coincidencia cuando la causa es objetiva, y contradictoria cuando implica la evaluación del servicio que ellos prestan.

Nota. Análisis de estudio

1.2 Título del proyecto de investigación

“Estudio de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa”

1.3 Planteamiento del problema

El turismo es un factor de desarrollo para las poblaciones, pero también es causante de varios prejuicios en los destinos turísticos, Baños a nivel de destino turístico con sus parroquias urbana Baños de Agua Santa (cabecera cantonal), y rurales como Lligua, Río Negro, **Ulba**, Río Verde, perciben importantes ingresos, pero también se presencia cambios en los campos social, económico y ambiental.

Baños de Agua Santa es un cantón que vive del turismo llegando a convertirse en un distrito excepcional con sus parroquias, el número de turistas que reciben le permite a la población generar sus propios ingresos, el turismo es la principal fuente de la economía de éste cantón.

Las autoridades de Baños dirigen sus políticas hacia el desarrollo turístico sostenible, y es importante remediar y prevenir los impactos que afectan a habitantes, turistas y naturaleza por ser un centro turístico. Por lo expuesto, se pretende realizar un estudio sobre la calidad del servicio que se presta en los establecimientos de alimentos y bebidas para su aporte al desarrollo turístico en una de las parroquias, como es Ulba, que ayuda al crecimiento del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, para emprender acciones que mejoren la calidad de vida de sus habitantes y la prestación de servicios para los turistas.

En vista de esta necesidad se ha visto necesario realizar un estudio en la contextualización macro, meso y micro, que a seguidamente se detalla.

1.4 Contextualización

1.4.1 Macro

La actividad Turística creció enormemente en los últimos años, que ha llegado a convertirse en una de las principales fuentes de ingresos económicos para el país ecuatoriano, sobre todo en los lugares que más recursos turísticos posee Ecuador.

En el estudio realizado, Ecuador tomó autonomía a nivel del estado en abril del 2.000, en donde el Presidente de la República Dr. Gustavo Noboa Bejarano establece a la actividad del área de turismo con independencia jurídica, administrativa y financiera, así el 27 de diciembre del 2.002, apareció la ley orgánica del turismo, la promoción turística a nivel internacional logrando grandes aportes como es, en el caso de la creación de la marca país “Ecuador”, la vida en estado puro” que a partir del año 2.004 se institucionalizó, y tuvo presencia en el evento Miss Universo 2.004 y el mundial Alemania 2.006.

En el año 2.010 el presidente de la República Economista Rafael Correa Delgado expresa la nueva marca país con una base legal. Según Hallo (2.016), sostiene que:

Para la creación de la marca país, el gobierno nacional se sustentó en una base legal, donde se amparó y avaló la inversión ejecutada para este propósito. Por ejemplo: se citan los numerales y artículos.- 380, (1); 284, (2); 304, (1) de la Constitución de la República; asimismo en los Decretos Ejecutivos que el Señor Presidente encargó la creación de una marca país que exprese los preceptos constitucionales aquí citados: No.706 de 24 de marzo de 2.011, publicado en el Registro Oficial No.422, abril 7 de 2.011, instituyó la Comisión Estratégica de Marcas: Disposición final Segunda del Decreto Ejecutivo No.706, marzo 24 de 2.011; y el artículo 55 al 50 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva. (p.44)

Llamándose *“All You Need is Ecuador”*. Esta campaña contó con un material audiovisual a cargo de la Productora Vértigo que siguió un proceso basado en 4 ejes fundamentales: marketing, comercialización, promoción y publicidad”. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2015). La campaña estuvo dirigida a los viajeros del mundo, es decir al turismo internacional. La campaña priorizó mercados a nivel de Europa y Oceanía: Alemania, Reino Unido, España, Francia, Italia y Austria. A nivel de Norte América: USA y Canada. Y a nivel de Latinoamérica: Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y Perú; campaña que fue lanzada por primera vez el 01 de Abril de 2014 en 19 ciudades del mundo, colocando una letra de 6 metros de altura en cada una de ellas, formando la frase *“All You Need is”* por otra parte las letras de la palabra Ecuador se distribuyeron a lo largo del territorio nacional siendo un llamado a los viajeros del mundo a visitar a Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina. Asimismo, se mostrarán las bondades de este destino a través del lema: *Like now here else, All in one place, So close* (como ningún otro, todo en un solo lugar y todo tan cerca).

El logotipo y sello de la marca país brinda la identificación del concepto de Ecuador. Según García (2015), afirma que:

La campaña tuvo como elementos identificadores un logotipo y un sello. El primero está compuesto por una tipografía que emplea la cromática del logo de la marca país (veinte tonos en gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes), que “representan a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo”. El logotipo dice *“All You Need Is Ecuador”* e incluye la palabra *“Travel”* que hace referencia a la página oficial turística del Ministerio de turismo . (p.32)

Ecuador ha recibido reconocimientos importantes, destacando los *World Travel Awards*, Oscar del Turismo, en siete categorías como son:

- Destino Líder Viajes de Negocios en Sudamérica.
- Aeropuerto Líder en América del Sur.
- Hotel Líder de Negocios de Sudamérica.
- Hotel Verde.
- Destino Líder en América del Sur.
- Tren más lujoso en América del sur.
- Mejor Hotel Boutique.

De ello se desprende que las empresas turísticas anteriormente, mantenían un enfoque tradicional de gestión, organizada por funciones a nivel nacional en el Ecuador, por ejemplo: técnicas, comerciales, administrativas, entre otros, y no por procesos; no se respondía a las necesidades particulares de los clientes y el desempeño de cada empresa solo dependía de resultados particulares. Por eso, las empresas de este tipo aprendían a cumplir solo funciones, en cada una de sus actividades de un modo determinado. Modificar posteriormente la forma de trabajar era una tarea muy compleja que era sumado a la natural resistencia al cambio de los seres humanos, el servicio que prestaban se va transformando lenta e imperceptiblemente ineficaz. De este modo, la empresa resulta rígida y poco dinámica para lograr avances acordes a los cambios que demandan los clientes.

Actualmente, las empresas turísticas se están alejando de las funciones, hacia una estructura organizacional que involucra la Gestión de las Actividades Cotidianas entendidas como el gerenciamiento diario que los colaboradores realizan sobre las actividades cotidianas y necesarias para que cada área alcance eficientemente el objetivo de su proceso, utilizando el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Chequear y Actualizar). Adquiere importancia mencionar que el proceso de un área constituye una serie de actividades que se tienen que efectuar para que la materia prima se convierta en un producto o servicio terminado y lo puedan utilizar tanto el cliente interno como el externo.

En vista de la necesidad que tenía cada empresa de servicio en el Ecuador, diseñan y elaboran el SIGO ECUADOR de la versión desarrollada por la Subsecretaria de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de Argentina y la Cámara Argentina de Turismo (CAT), consultando a los más importantes autores y organismos nacionales e internacionales que han publicado trabajos y libros vinculados con los temas para el desarrollo del Sistema Inicial de Gestión Organizacional –SIGO ECUADOR- herramienta de gestión de rápida implementación para el mejoramiento de la calidad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) turísticas que ha sido desarrollada por Ejido Asesores.

Desde entonces, el Ministerio de Turismo de Ecuador brindó el apoyo a los empresarios con cursos, talleres de capacitación, a fin de que puedan conducir la dirección de sus negocios, hacia la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad. Todo ello, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes externos e internos, y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

Que, a través, de esta implementación del SIGO ECUADOR mejore y resuelva los siguientes aspectos básicos de la operación de cada empresa:

- En crear las condiciones necesarias para que el personal libere su potencial y realice contribuciones significativas, impulsando a la empresa a alcanzar y mantener su nivel de competitividad.
- En aplicar un modelo que permita a la empresa un direccionamiento claro y un conocimiento amplio sobre lo que esperan sus clientes; promoviendo una adecuada planificación y la definición de objetivos claros para todos los que colaboran.
- En crear una metodología para resolver los problemas operativos, favorecer la integración y evitar el desperdicio.

- En conocer la situación del entorno y de la condición interna, mediante la construcción de indicadores que sirvan de guía y permitan alinear los diferentes tipos de mediciones que cada área tiene; e integrarlos en un sistema de información, a fin de tomar las decisiones adecuadas y establecer las políticas o directrices del negocio. (Villella, 2020)

Durante la implementación del SIGO ECUADOR, se recibió sesiones de capacitación, visitas de asesorías técnicas individuales y distintos materiales de apoyo con el fin de implementar un sistema de gestión de la calidad en cada empresa. La mayor responsabilidad es transmitir a los colaboradores toda la información necesaria acerca de este sistema, para el cumplimiento de las metas que se ha propuesto alcanzar al participar en este programa.

Finalmente, luego de la evaluación de los resultados alcanzados, las empresas que lograban en la implementación exitosa del sistema, recibían el Distintivo SIGO ECUADOR como reconocimiento a la gestión iniciada para la mejora en la prestación de los servicios. Posteriormente, que al realizar un monitoreo y seguimiento se beneficiaban a las empresas distinguidas con acciones promocionales

Es necesario mencionar que la estandarización, entre otras herramientas básicas, es el modo que actualmente han encontrado las empresas líderes de servicio para mejorar un proceso. A través de esta acción, se sigue cumpliendo con los requerimientos del cliente, pero no todas las empresas porque se ha perdido el proceder de control para una buena gestión, en donde algunos empresarios asumen el costo interno adecuado sin perder de vista la mejora constante, y previene la recurrencia de errores para minimizar la variación en el servicio ofrecido.

Además, cabe recordar que la estandarización puede terminar en letra muerta cuando no se define y consensua con la persona que la implementa. Este es

el caso en que el propietario y/o gerente, considera que los estándares son de sentido común, y por lo tanto, no es necesario consultar nada a nadie; por otra parte, son ineficaces cuando no se los renueva, por ejemplo, mediante la ejecución de reuniones de capacitación donde se los analizan y se los adaptan a las nuevas necesidades de los clientes.

Los estándares, el cuidado de los costos y la generación de valor, son tres objetivos que se alcanzan sólo cuando la empresa turística ya tiene determinados sus procesos clave y ha proporcionado el entrenamiento a su personal. Asimismo, a través del monitoreo se deben identificar las anomalías que puedan estar presentes en el proceso y se deben administrar en forma adecuada, dado que en la prevención de su recurrencia está la clave de la mejora. Una anomalía se detecta cuando un valor de un indicador excede los límites de control.

1.4.2 Meso

La provincia de Tungurahua es una de las 24 provincias que conforman el Ecuador, con 542.583 habitantes y 3,335 Km^2 de área a una altitud de 2.620 msnm (INEC, 2010), alberga en su territorio una gran cantidad de atractivos naturales y culturales, siendo estos visitados por turistas nacionales y extranjeros.

En el desarrollo turístico de Tungurahua la política es prioritaria para la mejora económica a nivel cantonal y provincial con visión de impulsar de manera coordinada y planificada el desarrollo de todo el sector turístico manifiesta (Calderón, 2014). Donde los actores públicos y privados de los nueve cantones trabajen con objetos y líneas estratégicas comunes, mediante la identificación de recursos y atractivos (culturales y naturales). Por eso, es necesario la implementación de servicios para el turista (alimentación, estadía, transporte, recreación, entre otros), el encadenamiento y el posicionamiento mercantil de los mismos, así como la definición de vivencias y valores agregados a ellos. Todo esto enmarcado en los

principios de sostenibilidad y responsabilidad social a fin de crear una amplia gama de productos turísticos de diversas variedades (comunitarios, eco-turísticos, ventura, termo-salud, de congresos y eventos religiosos, históricos, gastronómicos artesanales, de culturas vivas, etc.)

Para ello, el estudio de la calidad del servicio es un aporte del desarrollo del turismo que comprende, según Calderón (2014):

- Optimizar la calidad de los productos, servicios y entorno físico de la oferta turística.
- Gestión de la información turística clave.
- Operación adecuada de los recursos naturales y culturales.
- Fortalecimiento de la gobernanza y las instituciones relacionadas con el turismo.
- Formación profesional y capacitación estratégica holística para el desarrollo de las capacidades (habilidades).
- Manual cantonal de políticas de seguridad y gestión de riesgos. (p.9)

Dentro de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas se evidencia que la actuación de la comunidad no tiene un eje relevante para el aporte al desarrollo turístico, tomándose como una sola clase de turismo, al servicio de turismo comunitario y no como una alternativa sustentable de desarrollo para las comunidades rurales de la provincia de Tungurahua.

Desde este punto de vista, la actitud y profesionalidad de los colaboradores, en contacto con los clientes, repercute notablemente en la satisfacción y fidelización de los mismos, dado que se encuentra específicamente vinculada a su percepción sobre el servicio brindado. De esta manera, cuidar la forma en que el servicio se

presta constituye un valor agregado trascendente, del que puede depender el éxito o el fracaso de la empresa turística.

“La relación o servicio prestado de forma satisfactoria para el cliente, al contrario que el resto de los bienes ofertados por la empresa básicamente no tiene ningún costo adicional, mientras que la insatisfacción en la atención recibida está cargada de costos, por una parte directos, como son los derivados de quejas y reclamaciones, pero sobre todo inciden los indirectos, y los errores son difícilmente subsanables...” (García Ortiz, García Ortiz, & Gil Puebla, 2002)

1.4.3 Micro

Entre los cantones de la provincia de Tungurahua, se enfatiza el cantón Baños de Agua Santa con una población de 20.018 habitantes (INEC, 2010) de esto el 90% de la población vive del turismo. Según Chavéz (2015), aclaró en ese año, que un millón de turistas visitaron el cantón, entre ellos: alemanes, italianos, españoles, estadounidenses, canadiense, argentinos y chilenos que encabezaron la lista de visitantes superando 5 veces al número de personas que anualmente llegan al Archipiélago de Galápagos. (p.2)

Los 128 hospedajes, entre ellos hoteles, hostales y residenciales junto con las 32 operadoras de turismo registradas en la Cámara de Turismo de Baños, fueron los destinados a brindar los servicios a todos los visitantes, de igual manera los atractivos como la Casa del Árbol, Pailón del Diablo, la Ruta de las Cascadas, la Basílica de la Virgen del Rosarios de Agua Santa, los parques nacionales Sangay y Llanganates, el zoológico que junto a los 4 balnearios municipales y su infinita biodiversidad permite al turista realizar distintos tipos de turismo como son: turismo de masas (sol y playa) que se genera en las playas ecuatorianas des pues de haber visitado el Cantón Baños.

Aprovechando sus recursos de forma notable el GAD Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, ha trazado un programa de desarrollo turístico. PDOT (2014-2019) en el cual se afirmó lo siguiente:

- Desarrollar una propuesta turística que fortalezca los productos turísticos que reflejen el potencial del cantón y a la vez satisfagan las expectativas de la demanda turística.
- Empezar la actividad turística y formalizar el empleo organizado alrededor de esta actividad.
- Involucrar a la población en la participación en eventos, cívicos, culturales y deportivos, sociales.
- Construir una correcta señalética de todos los atractivos turísticos, y de información turística del cantón.
- Dotar de vías de acceso a los principales atractivos turísticos.
- Diseñar e implementar campañas publicitarias de los principales atractivos del cantón, acuerdos en alianzas con los operadores turísticos, entre otros. (p. 243)

Con este Programa de Desarrollo Turístico cantonal, se expuso la problemática de exclusión de las comunidades del sector rural, y su participación directa dentro de la calidad del servicio, para que los pobladores obtengan beneficios directos de la acción turística del cantón, recalcando que los atractivos turísticos naturales se encuentran casi en su mayoría en el sector rural.

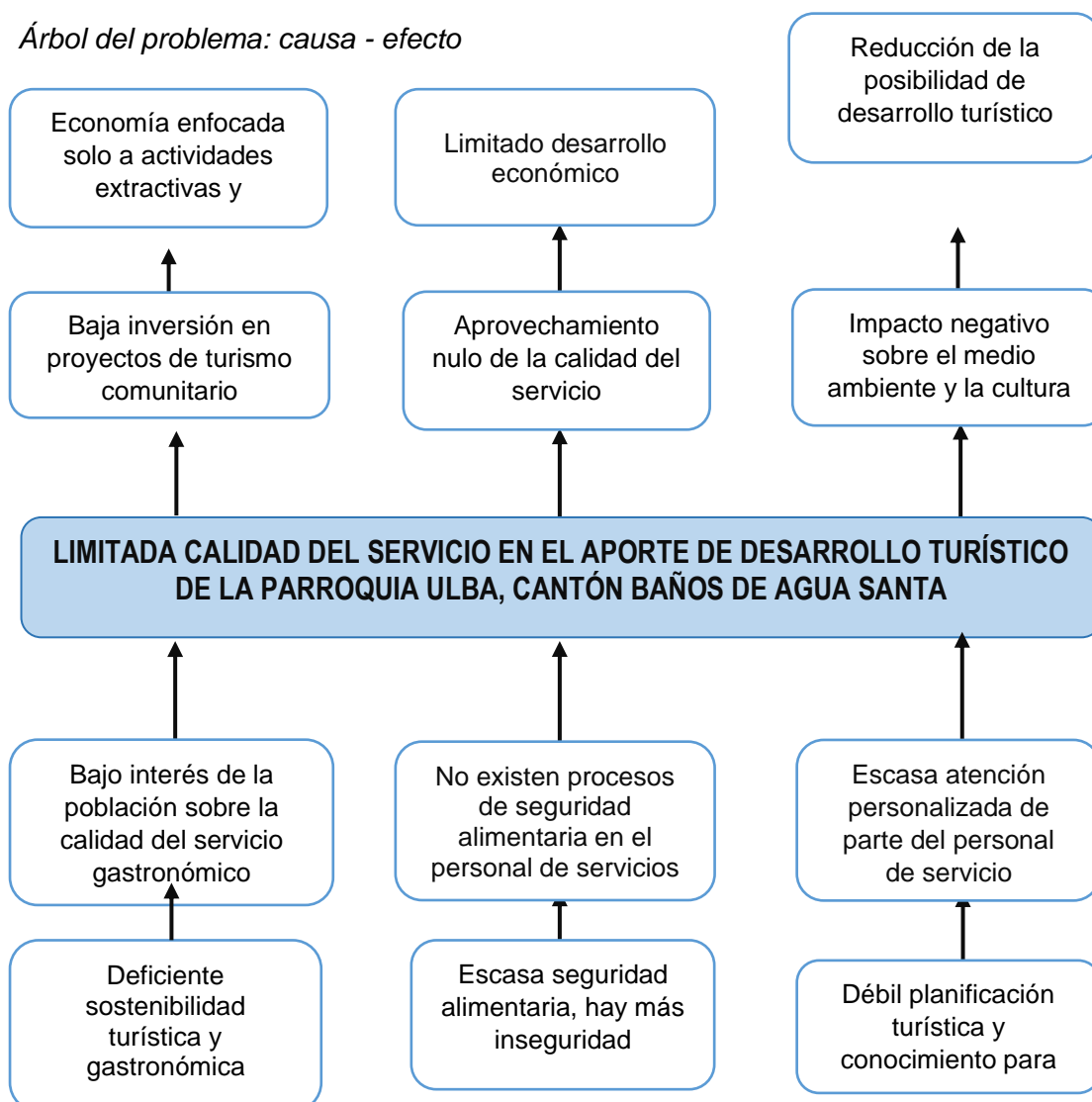
La parroquia Ulba con sus 10 comunidades que son: Agoyan, Chamana, Nuevo Juive Grande, Llingñay, río Blanco, porvenir, Chaguayacu, Vizcaya, río Verde Chico. La Ciénega más sus 6 barrios PDOT (2014-2019) conforman el área parroquial, de estas comunidades ninguna de ellas posee un plan, programa o metodología de turismo comunitario, resaltando que dentro del territorio parroquial existe ya servicios de alimentación, hospedaje y transporte para los turistas.

La actividad turística de restauración, dentro de la hotelería y turismo, comprende todos los establecimientos con disposición al público, que, a cambio de un precio, ofrecen y venden el servicio de alimentación y bebidas, para que sea consumido en el local. Cabe indicar que la alimentación es una necesidad básica del ser humano, por ende, es una acción que ejecuta diariamente, pero sin embargo no todos los clientes consumen el mismo producto. Por lo tanto, los establecimientos de restauración deben estar expuestos o sujetos a todos los cambios, que a futuro pueden efectuarse, debido a que las tendencias de los clientes y consumidores, cada vez son más emprendedoras y exigentes (Guerrero, 2019).

1.5 Análisis crítico

Figura 1

Árbol del problema: causa - efecto



Nota. Análisis de estudio, adaptado (Villega, 2020).

Por eso, el crecimiento desordenado de los actores locales para la articulación de la calidad de servicios turísticos ocasiona una mala transformación productiva del sector en los establecimientos de alimentos y bebidas, desarticulando la competitividad y sustentabilidad de la economía del territorio. El desarrollo institucional tiene los propósitos de estimular y facilitar la interacción y concertación de los actores locales entre sí, o con los agentes externos relevantes, e incrementar las oportunidades para que la población pobre participe del proceso y sus beneficios. Por lo tanto, los clientes ya no sólo buscan precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio comodidad, seguridad. Actualmente existe mucha competencia en el mercado, por esto las empresas tienen que siempre estar innovando, evaluando la calidad del servicio, tener bien establecidos los objetivos y estrategias para mantener la fidelidad del cliente.

En consecuencia, se puede decir que en los paraderos turísticos típicos de la parroquia Ulba dentro de su territorio atractivos como: la cascada de Ulba se ha encontrado falencias a través de una investigación de campo como: falta de personal administrativo y de servicios, falta de aseo en el personal de servicios, falta de atención personalizada de parte del personal de servicio, no es el servicio rápido y oportuno. Todas estas falencias de las empresas hacen que el servicio no sea personalizado, rápido y oportuno.

El problema de la calidad de servicio limitada, genera inconvenientes en los clientes, y no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y las consecuencias de esto en la empresa es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona bajo número de clientes y baja rentabilidad dentro de las empresas. Por lo anterior se hace necesaria la evaluación de la calidad del servicio de los

establecimientos de alimentos y bebidas enfocados a identificar las causas que generan insatisfacción en los clientes e identificar sus necesidades para mejorar el servicio.

1.6 Formulación del problema

¿Cómo incide la limitación de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos de bebidas, en el aporte a la generación de alternativas de desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa?

1.7 Justificación e importancia

En el transcurso de los últimos años del 2015-2017, el sector turístico se convirtió en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico. Los ingresos obtenidos por el turismo sobre pasaron a aquellos del comercio internacional de los años ochenta y proporcionalmente, se constituyeron en la actualidad una proporción del valor mayor que los demás sectores económicos con excepción del petróleo y rama automotriz (Cachago, P & Rea, T, 2014).

Por lo que esta investigación se realiza con el propósito de estudiar la calidad del servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas y cómo esto influye directa o indirectamente al desarrollo turístico, factores importantes para que los establecimientos elaboren estrategias de mejora, por lo que contarán con una gran acogida, más clientes y sobre todo más ingresos ayudando en el aspecto social y económico de la parroquia.

Es así, que el estudio ayudará a obtener datos reales de cómo es la percepción de la calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas, y cómo esto repercute a la economía local, considerando que esta investigación surge con la necesidad de mejorar la calidad de vida de la población local que tiene los recursos necesarios para fortalecer el desarrollo turístico, a través de la generación de

fuentes de empleo. Para ello es necesario que implementen estrategias que permitan mejorar la Calidad de Servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, que a más de poseer la agricultura tiene un menor porcentaje del turismo, el cual requiere de un mayor impulso.

Por otro lado, el análisis de este estudio se ha visto necesario utilizar la herramienta del modelo ServQual con sus respectivas dimensiones, a fin de identificar si se cumple el proceso de la calidad durante el consumo del servicio, esta evaluación refleja la buena o mala calidad que brindan los restaurantes de la parroquia Ulba, ya que en todas las empresas de este sector, no son evaluados constantemente de acuerdo al servicio, desde el punto de vista de las expectativas y del consumidor, sino que son evaluados de acuerdo a su estructura y funcionamiento. Y que, por desconocimiento, los dueños o encargados de los diversos restaurantes no se pueden autoevaluar para poder identificar si los procesos que ejecutan en la prestación del servicio son los adecuados o no.

Los resultados que se obtendrán no sólo se quedarán para el conocimiento de la investigadora, más bien serán expuestos para los dueños de los establecimientos de alimentación y bebidas, para la toma de nuevas decisiones. Por eso, el desarrollo de este trabajo, es un aporte en el ámbito social porque mejorará la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, también ayudará a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas como guía para poder conocer cuáles son los factores que influyen más en el cliente en el momento de estar en un restaurante, solo así, se enfocará de manera correcta las estrategias para ganar una mayor participación de mercado y posicionamiento en la mente del cliente.

El presente trabajo va ser de mucha importancia a nivel económico porque una vez identificados cuáles son los factores que inciden en el desarrollo turístico se podrán crear estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio y mejorar la rentabilidad de las empresas o incrementar los niveles de participación de ventas,

así como, optimizar los costos y márgenes de rentabilidad. Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes porque se les ofrecerá un mejor servicio, el personal administrativo porque la empresa tendrá mejores resultados beneficiando a la parroquia con generación de empleo y el personal de servicios porque estarán constantemente capacitados. Finalmente, esta investigación es gran impacto en beneficio al desarrollo turístico de todo sector, porque se direcciona como una base teórica, para efectuar los respectivos cambios o estudios que se requieran para innovar la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas del sector de estudio como de otros sectores (Zonal, Distrital, Circuital) que será un gran aporte al desarrollo turístico.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Estudiar la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y como aporta en el desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua santa.

1.8.2 Objetivos específicos

- Conceptualizar la calidad de servicio y el desarrollo turístico para dar sustento teórico a las de variables.
- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas de Ulba a través de fuentes de investigación primaria y secundaria,
- Evaluar los elementos que aportan a generar alternativas en desarrollo turístico de la parroquia Ulba.
- Establecer un plan enfocado a mejorar el desarrollo del turismo para la parroquia Ulba, basado en los resultados encontrados en la investigación

1.9 Hipótesis

La calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas aporta al desarrollo turístico de la parroquia Ulba.

1.10 Variables e indicadores

1.10.1 Variable independiente:

Calidad del servicio.

1.10.2 Variable dependiente:

Desarrollo turístico

1.11 Operacionalización de variables

Tabla 2

Variable independiente Calidad del Servicio

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Calidad de Servicio Conocimiento del servicio prestado por los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente e información. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y facilidades. Habilidad de prestar el servicio ofertado de forma precisa y confiable, conforma a un horario establecido según el servicio solicitado.	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> •Servicio en las instalaciones. •Servicio del personal. •Calidad en el servicio en general del cliente. •Otros servicios. 	1) ¿Se ofrece información sobre las normas de comportamiento en las instalaciones de los establecimientos de alimentación y bebidas? 2) ¿Existe percepción acerca del trato hacia el cliente reflejado en entendimiento de necesidades, amabilidad y respeto? 3) ¿El comportamiento del personal inspira confianza en la entrega del servicio? 4) ¿Ofrece información detallada del menú diario con sugerencias de algún plato y bebidas en especial? 5) ¿El cliente percibe que el establecimiento tiene cierto grado de reconocimiento? 6) ¿En general el servicio prestado por los establecimientos cumple con sus expectativas?	Modelo de Evaluación SERVQUAL	La escala utilizada fue tipo Likert de cinco categorías de respuesta con valoración, (5) Excelente; (4) Muy Buena; (3) Buena; (2) Deficiente y (1) Muy deficiente. El cuestionario consta de treinta y dos (32) ítems enfocados a factores de expectativa y percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes que acuden al restaurante
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> •Servicio en las instalaciones. •Servicio en accesibilidad. 	7) ¿Cuidado del aspecto interno y externo del establecimiento (color, decoración, diseño)? 8) ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el tipo del		

Disposición y voluntad para ayudar a los clientes, el servicio oportuno para resolver las demandas de un cliente.

Cortesía atención personalizada que ofrece los establecimientos de alimentos y bebidas a sus clientes (Cevallos Punguil, Bastidas Arauz, Fierro Ricaurte , & Ordoñez Bravo, 2019).

- Servicio del personal.
- Servicio de alimentación y bebidas.

establecimiento de bebidas y alimentación?

- 9) ¿Existe comodidad, el mobiliario y los espacios son confortables?
- 10)¿Cuida de la higiene, limpieza de las instalaciones, vajilla y utensilios?
- 11)¿Los establecimientos cuentan con máquinas y equipos de apariencia moderna?
- 12)¿El establecimiento brinda las facilidades para acomodar el vehículo de forma segura?
- 13)¿El personal del establecimiento tiene apariencia adecuada y pulcra?
- 14)¿El sabor y olor de los alimentos y bebidas que se sirvió tienen un sabor agradable?
- 15)¿La presentación de alimentos y bebidas son visualmente atractivos?
- 16)¿Los alimentos y bebidas se perciben limpios, desinfectados y con apariencia de estar en buen estado con propiedades naturales?

Confiabilidad

- Servicio en accesibilidad.
- Servicio del personal.

17)¿Existe facilidades y alternativas de pago sea efectivo, tarjeta, entre otros?

18)¿Los establecimientos de alimentación y bebidas cumplen con los horarios establecidos?

	<ul style="list-style-type: none"> •Servicio de alimentación y bebidas. •Calidad del servicio en general del cliente. •Otros servicios. 	<p>19)¿Los establecimientos informan oportunamente cuando no prestará sus servicios y el por qué?</p> <p>20)¿Frente alguna queja y/o problema, el personal de los establecimientos de alimentación y bebidas ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto ayudar?</p> <p>21)¿La comida que brindan los establecimientos luce apetitoso?</p> <p>22)¿El cliente recibe la misma calidad del servicio de comidas y bebidas bajo cualquier tipo de circunstancias?</p> <p>23)¿El cliente percibe que lo solicitado en el servicio se le entregará según lo que ofrece el establecimiento?</p> <p>24)¿El nivel de satisfacción después que hace uso del servicio es reconocido por el cliente?</p>
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> •Servicio del personal. •Servicio de alimentación y bebidas. 	<p>25) ¿El personal atiende con rapidez las demandas del cliente?</p> <p>26) ¿Los establecimientos le ofrecen un servicio rápido?</p> <p>27) ¿Los establecimientos tienen variedad en el menú y bebidas con opciones para elegir?</p> <p>28) ¿La alimentación y bebidas están a la temperatura adecuada, los calientes se sirve caliente y lo frío se sirve frío?</p>

compromiso, cultura debido a la popularidad turística de una zona, obteniendo así réditos Económicos a través de una actividad turística sostenible por el servicio o bienes prestados (Torres Cadena, Navarro Jurado, & Guevara plaza, 2019).

- Prestadores de servicio
- Redes de colaboración
- Productos turísticos
- Proyectos turísticos
- Economía local
- Generación de empleo
- Emprendimientos turísticos.
 - Dirección.
 - Guía.
 - Operación
 - Organización
 - Satisfacción
 - Calidad.
 - Compromiso
 - Cultura

- 3) ¿Cómo se planifican y estructura los atractivos turísticos para su promoción y venta?
- 4) ¿Piensa usted que la administración parroquial posee los recursos necesarios para fortalecer el sector turístico?
- 5) ¿Considera usted que la organización parroquial cumpla con todos los parámetros que se requiere para mejorar la operación turística en el sector?
- 6) Según su punto de vista. ¿Cree usted que exista una guía acorde para desempeñar las actividades turísticas de una manera eficiente en la parroquia Ulba?
- 7) Según su criterio, ¿Piensa usted que la operación turística en el sector se adapta y cumple con las necesidades de los visitantes?
- 8) ¿Considera usted que existe una amena organización comunitaria que permita desempeñar las actividades de manera sólida?
- 9) ¿Piensa usted que los servicios ofertados a los visitantes cumplen con los requerimientos básicos para su satisfacción?
- 10) Según su criterio. ¿Los servicios ofertados a los visitantes se manejan de acuerdo con los parámetros de calidad

de servicio propuestos por el reglamento de las actividades turísticas?

- 11) Según su punto de vista ¿Piensa usted que la comunidad tiene una cultura turística que se basa en los principios y respeto por el visitante preservando su seguridad e integridad?
- 12) ¿Piensa usted que existe un compromiso del GAD parroquial para desarrollar la industria turística bajo los principios de sostenibilidad?

Nota. Análisis de estudio

Capítulo II

2 Marco teórico

En este capítulo se expone diferentes definiciones y visiones acerca del servicio, así como su relación con la satisfacción de cliente. Se observa la calidad como una forma de tener buenos resultados dentro de la empresa, por medio de esta se va a poder tener clientes satisfecho, de la misma forma se define la variable dependiente desarrollo turístico, sin antes conocer la parroquia a través de una caracterización del territorio.

2.1 Caracterización situacional del territorio

El desarrollo de los territorios implica un sinnúmero de iniciativas enfocadas a temas sociales, económicos, ambientales, culturales y políticos, que deben estar incorporados en planificación del desarrollo territorial; y ser validados y aceptados por la población. Su implementación debe ser impulsada por los gobiernos con el apoyo de empresas, organizacionales y ciudadanía con el único fin de obtener el éxito esperado (Unidas-CEPAL, 2018).

En 1987, las Naciones Unidas, a través de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en su informe titulado “Nuestro Futuro Común”, definió el término desarrollo sostenible, como la “satisfacción de las necesidades de generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. La aplicación de este concepto se fundamentó en mantener el equilibrio entre el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del ambiente (ONU-World Commission on Environment and Developme, 1987).

A nivel del Ecuador, la actividad turística genera empleo y redistribución de la riqueza, es un sector estratégico para el desarrollo, ocupa el cuarto lugar de divisas

después del petróleo, el banano y el camarón (MINTUR, 2018). Como parte de este contexto, nuestro país desarrolló el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador-PLANDETUR 2020, donde se propone el desarrollo de modelos de gestión a través de una planificación integral y participativa, que parte de las iniciativas locales (Reyes , Machado, & Ortega, 2015).

La parroquia Ulba presenta cualidades espaciales en temas culturales y ambientales que son una gran oportunidad como ejes de desarrollo a través del turismo (GAD parroquial Baños de Agua Santa, 2015). Conocer las percepciones de los actores locales con respecto a la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas como estrategia de desarrollo turístico para la parroquia Ulba, es una fortaleza que permite planificar iniciativas de turismo de forma integral y articulada, con el propósito de aprovechar las bondades del territorio y mejorar la calidad del servicio en los establecimientos de Alimentos y Bebidas y su aporte al Desarrollo Turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa

2.1.1 Localización geográfica

La parroquia rural de Ulba, es una de las de mayor crecimiento del cantón Baños. A ello contribuyen su ubicación privilegiada y los recursos naturales estratégicos de que dispone, especialmente los de carácter hídrico. Dado el ritmo de crecimiento socioeconómico del sector, es posible que en no más de una década ocurra un fenómeno de conurbación entre la ciudad de Baños y algunas comunidades de la parroquia como son el Barrio centro o cabecera parroquial y Agoyan. Ulba dispone de una superficie de 89,5 o 8.950 hectáreas, geográficamente se encuentra ubicada en el cañón que el río Pastaza crea al romper la roca cordillera, en su descenso hacia la Amazonía, cubriendo una franja que prácticamente atraviesa latitudinalmente toda la cuenca del río. (Dirección de Turismo Sostenible, 2020)

2.1.2 Características económicas productivas

La parroquia de Ulba representa el 13% del total de la población económicamente Activa (PEA) del cantón Baños, siendo la segunda parroquia después de la cabecera cantonal con la mayor concentración de población. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

Respecto al 97,6% de empleo, el sector agropecuario ocupa un 79%, seguido por el 10% en servicios, 6% en comercio y 5% en turismo.

Sobre el sector más representativo, se tiene información respecto a la participación del sector agropecuario en las comunidades, identificándolos bajo las principales actividades del sector. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

En el presente apartado se caracteriza la dinámica económico-productiva de la provincia y cantón a las que pertenece la parroquia Ulba, a fin de identificar si esta última identificación división política está dentro de la dinámica de niveles territoriales mayores a los que pertenece, destacando particularidades que enriquezcan el análisis integral. El análisis comienza en la división política más agregada que es la provincia, que dentro del contexto del análisis a la parroquia Ulba, corresponde a la provincia de Tungurahua.

2.1.3 Características socio culturales

El componente socio-cultural presenta algunos aspectos interesantes desde el punto de vista de la política pública pues permite identificar los grupos no atendidos o poco atendidos y de la misma manera permite identificar los sectores a lo que se debe reforzar la atención en busca de alcanzar el buen vivir de la parroquia.

Existen muchas organizaciones sociales en la parroquia, por lo que se observa que hay representación de la ciudadanía y sobre todo interés en involucrarse en diversos ámbitos, sean estos productivos, económicos, culturales o recreativos. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

Las organizaciones de la parroquia Ulba han sido creadas en favor de mejorar la representación de la sociedad civil ante las instituciones públicas y privadas, de tal manera que se pueda mejorar la participación de los actores y se fomente la coordinación y planificación de actividades.

2.1.4 Descripción de la infraestructura, accesibilidad y movilidad

La parroquia de Ulba cuenta con varios espacios públicos y culturales en donde se realizan diversas actividades de esparcimiento y deportivas para los habitantes. A pesar de ello, la cabecera cantonal y la parroquia de Río Verde son quienes concentran la infraestructura y equipamiento dentro del cantón, razón por la cual son considerados los principales destinos de los turistas.

La parroquia cuenta con diversos espacios de recreación, lo que contrasta con la situación comercial y de servicios de salud y bienestar social, pues establecimientos 38 como mercados, cuerpo de bomberos o sitios de atención de la cruz roja no se encuentran en la parroquia.

La población de la parroquia tiene acceso al espacio público y cuenta con normativas y regulaciones para su utilización responsable, de tal manera que se conserva de manera óptima. A continuación, un listado de los espacios públicos existentes para recreación y turismo. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

2.1.5 Identificación de los actores

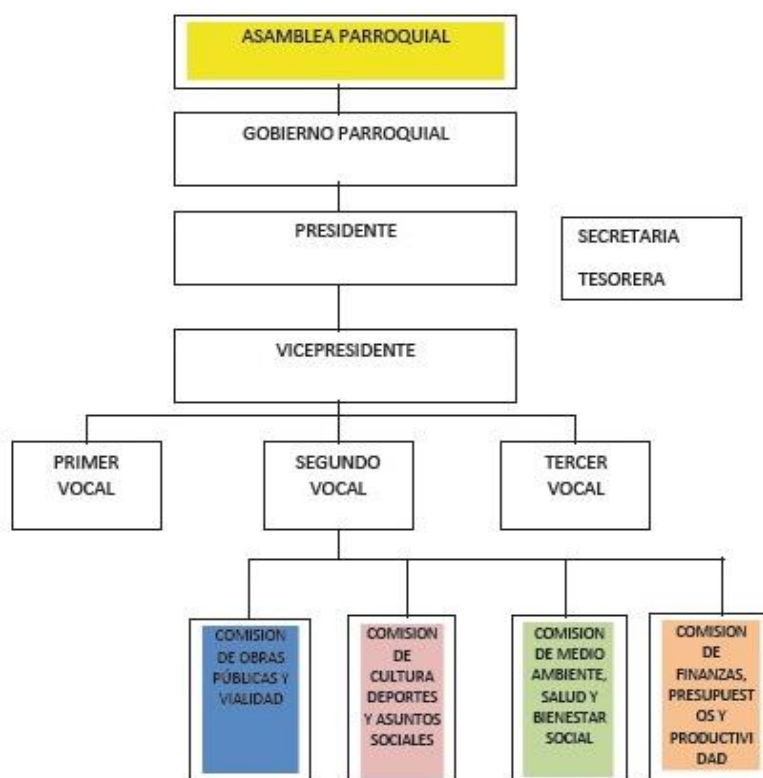
Como se pudo identificar en el componente socio cultural, los actores privados y de la sociedad civil son diversos y se relacionan con las actividades culturales, productivas, económicas y de esparcimiento. En tal sentido, existe una constante interacción del GAD con los diferentes actores de la parroquia a través de asambleas ciudadanas, veedurías, mesas de trabajo y otras metodologías de participación existentes. Desde este punto de vista, la estructura orgánica del GAD avala la participación con la ciudadanía, a la vez que permite la creación de espacios

de interacción que fomenten el diálogo en procura de la realización de actividades que mejoren el desarrollo de la parroquia.

Las personas que trabajan en el área de servicios turísticos que está interesado en el mejor aprovechamiento del recurso natural como atractivo y la población en general se consideran vulnerables, pues, a pesar de que la protección del medio ambiente y la gestión de riesgos son temas que podrían impactar positivamente en su calidad de vida, no tienen tanto poder para incidir en las acciones en torno a estos temas. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

Figura 1

Estructura orgánica GAD parroquial Ulba



Nota. Recuperado (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

Anteriormente, se observa la estructura orgánica del GAD parroquial Ulba en donde se pueden observar las temáticas que se abordan en conjunto con los diversos actores privados y de la sociedad civil que se encuentran en el componente socio-cultural. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

La población en general está en una situación vulnerable respecto a los proyectos de gestión de riesgos si no se incluye su participación activa y su actuación en los procesos. Los pequeños productores avícolas y porcinos, cuya gestión de la producción podría influir en la conservación adecuada del medio ambiente también se consideran actores vulnerables por lo que es importante la concientización y el empoderamiento.

2.1.6 Caracterización del sistema turístico del territorio

El principal exponente turístico de la provincia es el cantón Baños de Agua Santa, cuya actividad principal es el turismo, razón por la cual, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros a la provincia de Tungurahua tienen como principal destino dicho cantón.

El turismo está enfocado en generar los espacios propicios que impulsen el cuidado ambiental, priorizando la conservación, protección y recuperación de ecosistemas. En el cantón el 55% del territorio está protegido por el turismo ecológico sustentable. Paralelamente la estrategia del cantón también está focalizada en fortalecer el desarrollo de la economía popular y solidaria de la zona. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

2.1.7 Análisis de la oferta actual

Uno de los sectores importantes a fortalecer en la parroquia Ulba es el turismo, con el cual se debe buscar diversificar el riesgo económico de la parroquia, es decir, eliminar dependencia económica y la prevalencia casi única de las actividades agrícolas de la zona, más aún cuando estas se ven amenazadas constantemente por riesgos naturales y sobre todo cuando la zona ofrece la posibilidad de potenciar la actividad turística por varios atractivos que existen en el territorio.

El componente analiza el nivel de difusión que tiene el destino, al momento de ofrecer sus productos y servicios a los consumidores, mediante material impreso, medios de comunicación, vallas publicitarias, señalética turística, entre otros, para lograr un reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional (Quishpe, 2015). En ese contexto es importante anotar que el cantón Baños de Agua Santa tiene la fortuna de estar cerca de una de las áreas protegidas más importantes de la zona como lo es el Parque Nacional Llanganates.

Además, potenciado por un destino turístico nacional que se concentra en la cabecera del cantón Baños de Agua Santa. En tal sentido, la situación actual de la parroquia Ulba es que se identifica a sí misma como una zona de paso, en la cual prevalece el turismo gastronómico. Esto a pesar de que la parroquia cuenta con potenciales espacios dentro de las comunidades en donde podrían propiciarse diversas actividades turísticas. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

2.1.8 Análisis de la demanda actual

La demanda por turismo va en continuo aumento como consecuencia de la lógica evolución de los gustos, inquietudes y ansiedades de la sociedad por recuperar una dimensión más humanizada de la vida. El verdadero lujo del futuro estará representado por la posibilidad de hacer uso de áreas verdes, espacios naturales, experiencias culturales y lugares de esparcimiento a los cuales el turismo bien planificado facilita el acceso.

El turismo, como fuente de progreso, y como toda actividad económica o manifestación social, requiere de estrategias de gobernanza transversal. Teniendo en cuenta esta realidad, aparece como básica la necesidad de desarrollar políticas de fomento turístico que permitan tanto el desarrollo de infraestructuras, como la creación de condiciones favorables a la atracción, bienestar y seguridad del visitante. Además, no se concibe el turismo sin una adecuada infraestructura de acomodaciones y de transporte realmente eficientes, lo cual requiere de un

ordenado programa de inversiones. Paralelamente, es indispensable proteger, mantener, mejorar e incrementar los centros turísticos, y conservar el atractivo del entorno natural que caracteriza a un determinado país, región o localidad. (Espaliat, 2018)

Es aquí donde preservar los recursos naturales y la biodiversidad constituye un requisito esencial que a la vez obliga a asegurar la compatibilidad entre las funciones turísticas y socioeconómicas.

2.1.9 Análisis de la superestructura

Este componente anexa las políticas que rigen en el territorio. La parroquia de Ulba, se rige al igual que todo el país por leyes establecidas en la Constitución del Ecuador y las ordenanzas municipales correspondientes a cada sector. El Ecuador, al ser un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico, se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada.

Para el desarrollo de las actividades turísticas en el territorio ecuatoriano, surge como sujeto regulador, la Ley Orgánica de Turismo, que tiene como objeto determinar el marco legal que regirá la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

“En el Cantón Baños, el sector público opera mediante ordenanzas que regulan la actividad turística desde el 2001, fecha desde la cual se han generado nuevas ordenanzas, por lo que este cantón es uno de los pioneros a nivel nacional en la generación de normativas públicas relacionadas con el turismo. En la actualidad, se encuentran analizando las ordenanzas existentes, en razón de que el Ministerio de Turismo ha generado nuevas normativas a nivel nacional”

Entre algunas ordenanzas sobre actividades turísticas en este cantón, se puede mencionar:

- a) Ordenanza que regula los requisitos para la Licencia Única Anual de Funcionamiento
- b) Ordenanza para regular los deportes y actividades de Aventura
- c) Ordenanza que regular Canopy, tarabitas y/o similares y su funcionamiento
- d) Ordenanza que regula bares, discotecas, que fue creada para difusión y promoción de eventos culturales a nivel del cantón Baños, entre otras.
 “También existe un calendario de eventos anual, establecido por una ordenanza municipal, por ejemplo, mayo mes de los deportes de aventura, agosto mes del arte y la cultura, septiembre como el mes del turismo, octubre como el mes de la fe, diciembre con eventos de la confraternidad Baneña, otro evento Navidad tradición y cultura, que se establece mediante una ordenanza y son sobre todo parte de lo que es el turismo.”
 (Quishpe, 2015)

2.1.10 Diagnóstico-problematización

El componente económico productivo hace énfasis en el modelo actual de relacionamiento de la infraestructura con el equipamiento existente en la parroquia y con las capacidades del territorio en cuanto a la generación de empleo y la creación de nuevos espacios económicos.

A continuación, se observan los principales problemas y potencialidades del componente económico productivo:

- Pocas alternativas de empleo en la parroquia.
- Bajo la estructura productiva actual, existen pocas alternativas para generar valor agregado en las principales actividades.
- La concentración de riqueza en pocas alternativas productivas genera alta vulnerabilidad para la economía.

- La economía de la parroquia se sostiene de cultivos que son altamente vulnerables ante riesgos naturales.
- Acontecimientos naturales han interrumpido el ciclo de producción agrícola en todos los cultivos, lo que ha paralizado parcialmente la economía de la parroquia, además de generar pérdidas irrecuperables.
- Falta de centros de acopio dentro de la parroquia a los que puedan acceder la población en caso de emergencia.
- Sus cultivos son vulnerables ante riesgos naturales.
- Falta de participación de la e integración en el desarrollo y ejecución del proyecto por parte de la parroquia.
- Por los riesgos inherentes de la actividad agrícola en la parroquia, el financiamiento es restringido.
- Problemas de conectividad con zonas aledañas, lo que encarece el producto final, por incremento en los costos de transacción.
- Dentro de la cadena de comercialización, el espacio para la comercialización es inexistente dentro de la parroquia.
- A pesar de que su parroquia vecina (cabecera cantonal) está relativamente cerca, su dinámica productiva no puede ser asimilada por la parroquia, por falta de espacios de gestión turística, enfocados a la estancia y consumo del turista dentro de la parroquia. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

En tal sentido, se identifica que el actual modelo está basado en el desarrollo agrícola sobre todo para supervivencia o autoconsumo, mientras que se espera que el turismo sea un puntal a mediano plazo, que permita cambiar el modelo de desarrollo hacia uno más sostenible y diversificado.

2.1.11 Identificación de la problemática del territorio

Las condiciones geográficas y naturales de la parroquia Ulba no son las mejores pues se encuentran en zonas de riesgo por actividades volcánicas y movimientos en masa, sin embargo, la preparación ante posibles desastres es una potencialidad que permitirá preservar a la infraestructura de la zona y mantener a salvo a la población. El presente componente evidencia algunos problemas y potencialidades adicionales que se analizan a continuación en los siguientes tabla y mapa de síntesis. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015).

2.2 Diagnóstico de los establecimientos

Cabe señalar que los principales centros turísticos a nivel nacional, deben tener principalmente dos componentes, el primero una zona de atracción, y el segundo servicio complementarios tales como hospedaje, establecimientos de comida, y oferta turística.

En la parroquia se puede evidenciar el potencial para cualquiera de los componentes señalados, pero los mismos no han podido surgir principalmente por la concentración en imagen e infraestructura turística que la cabecera cantonal ofrece.

La generación de infraestructura adecuada, impulso mediático, generación de alianzas estratégicas sobre todos los canales de atención y captación de turistas, reglamentación de la actividad, y estrategia de implementación, surgen como las principales necesidades de la parroquia para desarrollarse sobre el sector turístico. Esta recomendación se asemeja en muchos de sus términos a los demás sectores productivos de la zona. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

2.3 Calidad del servicio

La calidad de Servicio es un factor imprescindible que debe tener una empresa para tener un número mayor de clientes y a la vez clientes satisfechos.

Según (Menéndez & Motto, 2014), enfatizaron que la calidad de servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, empleando sus habilidades y conocimientos.

La calidad de servicios es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, permiten colaborar con la organización.

Para que una empresa alcance el éxito y más si es de turismo que, al ser una actividad sensible por el trato directo que tiene con el cliente, debe tener presente lo manifestado, se enfatiza sobre la importancia de las organizaciones de bienes y servicios, quienes deben tomar la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección. (Cantú, 2014)

De acuerdo a los conceptos de los autores, la calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros, es aquel nivel de "excelencia" que la empresa ha decidido alcanzar para satisfacer a sus clientes.

2.4 Tipos de servicio

La clasificación que podemos usar para categorizar los servicios la podemos dividir en dos grupos: la tipología por el ámbito de actuación y el carácter público o privado que tenga. Se trata de los diferentes sectores en los que los servicios tienen cabida: el transporte o movilidad, el servicio de hostelería, la gastronomía y los servicios financieros son los principales. (Méndez, 2020)

Para brindar una buena atención al cliente no solamente es necesario tratar de saber tener simpatía con la gente, sino también saber cómo actuar según el canal por lo cual se brinda esta atención.

A continuación, se presenta un listado de tipos de servicio al cliente y sus características.

Atención presencial: El tipo de servicio al cliente presencial es lo más tradicional. Sí, el mundo está enteramente tecnológico, es verdad. Sin embargo, todavía la atención y relaciones presenciales siguen teniendo mucho espacio. Este tipo de atención consiste en tener la presencia física tanto de la empresa, cuánto del cliente. Generalmente, la atención presencial es imprescindible cuando se trata de temas como documentos, entrega y devolución de artículos, y en todo tipo de servicio que eso se hace necesario para de hecho tener el servicio como hoteles y supermercados, por ejemplo.

Otro ejemplo de este tipo de servicio al cliente es cuándo se necesita un profesional con *expertise*, como los técnicos de internet por cable. Es importante decir que en este tipo de servicio es fundamental tener atención en todos los detalles, desde la forma de vestir hasta lo que hablas, pues refleja la imagen de la empresa. (Da Silva, 2020)

Atención telefónica: no importa el sector de tus negocios. Estamos seguros en decir que la atención telefónica debe hacer parte de tu estrategia de servicio al cliente. En este tipo de atención se exige que una serie de reglas y normas sean cumplidas para asegurar la satisfacción del cliente. Este tipo de servicio, a pesar de las normas, es muy sencillo de implementar en tu estrategia, una vez que hasta puede contratar una empresa de fuera para hacerlo siempre asegurando la calidad de la atención.

En este caso, es importante cuidar de aspectos como, por ejemplo, el tono de voz, la fluidez al hablar, seguridad en brindar informaciones y claro, tratar de

ofrecer una línea gratuita y que está disponible de manera fácil — principalmente a lo que dice respeto a días y horas.

Atención virtual: como mencionamos, el mundo es tecnológico y por eso, las empresas precisan adaptarse e incluir las tecnologías digitales en sus estrategias de tipos de servicio al cliente.

Por lo tanto, por atención virtual, usted puede ofrecer diferentes canales, como, por ejemplo, los correos electrónicos, los *chats* en vivo y *chatbots*, como a su vez las redes sociales.

Atención Proactiva: también conocida como atención dinámica, la atención proactiva dice respecto al tipo de servicio al cliente que una compañía brinda a sus clientes cuando ella se pone en contacto con los consumidores sin que ellos esperen.

Es decir, es cuando la empresa se acerca del cliente, a fin de mantener la fidelidad y presentarlo algún producto o servicio o hasta recomendarle un beneficio o oferta.

Este tipo de atención consiste en construir una relación hasta una conversión. Sin embargo, es necesario la tolerancia al rechazo y frustración, una vez que, como el cliente no está considerando una compra y tu si pone en contacto, tiene un alto grado de negación.

Atención Reactiva: al revés de la atención proactiva, la atención reactiva es cuando el cliente se pone en contacto con la empresa por cualquier motivo que sea. Luego, la empresa debe estar lista para responder a cualquier solicitud que haga el consumidor. Este contacto el cliente puede hacer por los distintos canales que dispone la compañía. De esa manera, hay que tener personal capacitado para responder las necesidades del consumidor. (Da Silva, 2020)

2.5 Enfoques de la calidad del servicio

2.5.1 Enfoque al cliente

Si los empresarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, desean crear valor para los clientes, tienen que ser obsesivos con entender a sus clientes, sus necesidades y expectativas para prestar un buen servicio de calidad al cliente.

2.5.2 Enfoque estratégico

La gestión de la calidad debe ser una tarea estratégica. Si las empresas quieren sobrevivir y avanzar a través de la entrega de valor a sus clientes entonces deben tratar esto como un objetivo estratégico clave, para ello se debe dar la creación del sueño estratégico ideal de ser emprendedor al momento de implementar implementación de ésta en toda la empresa mediante objetivos y acciones asociadas que implican un compromiso y enfoque a largo plazo.

2.5.3 Orientación a las personas

La Gestión de la Calidad se trata fundamentalmente de las personas. Los procesos sólo son eficaces en la entrega de valor para el cliente si se asocian con comportamientos apropiados de los individuos involucrados. Un excelente proceso puede ser dañado por un miembro de equipo desmotivado o mal entrenado. Un aspecto importante de la gestión de la calidad es la creación de una fuerza de trabajo motivada y con la capacidad de trabajar con y en procesos para maximizar el valor del cliente.

2.5.4 Enfoque científico

La gestión de la calidad se basa fundamentalmente en el método científico: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Donde se evalúan las decisiones basadas en la evidencia y los datos, dichas evaluaciones son, a su vez, utilizadas para impulsar nuevas iteraciones de acción. Esto es apoyado por el uso apropiado

de herramientas analíticas para aprovechar el máximo de información a partir de los datos disponibles.

2.5.5 Innovación y Aprendizaje

En el corazón de la Gestión de Calidad se encuentra la insatisfacción con el *status quo*. La mejora de procesos en una organización, no se trata simplemente de responder a problemas (aunque esto es necesario) se trata de buscar soluciones en forma proactiva, aprendiendo acerca de los procesos, de los clientes y de sus comportamientos para mejorar las prácticas existentes o para innovar en el desarrollo de nuevos mercados, procesos y prácticas (Vásquez, 2015). Se puede gestionar o administrar la calidad y para tal debemos entender sus enfoques: enfoque al cliente, enfoque estratégico, liderazgo enfocado, conocimiento de los procesos, orientación a las personas, enfoque científico, innovación y aprendizaje como resultado mejora de los procesos en su totalidad. Siendo así que la Gestión de la Calidad de Servicio es mejor vista con un enfoque holístico que implica la suma de todas estas partes.

2.6 Principios de hospitalidad en la atención al cliente

Los clientes de alojamientos turísticos se encuentran en todo su derecho de exigir productos de calidad y entregados a través de un servicio de alto nivel y consistencia, cada colaborador es especial y la relación entre cada uno de ellos debe ser siempre con respeto, cariño y preocupación, sin importar la jerarquía. El trabajo en equipo, la innovación y el continuo perfeccionamiento personal y profesional son las claves del crecimiento y desarrollo de un negocio. Los proveedores son empresas y personas que merecen preocupación, respeto y cariño; y con las cuales se debe mantener una estrecha relación ya que forman parte vital de un negocio, por eso, se debe ir en busca del crecimiento del negocio, pues esto permite oportunidades de expansión, creación de nuevos puestos de trabajo,

generación de riqueza y contribución al mejor desarrollo de la comunidad y el país.

Se debe tener hospitalidad: con el turista, en el trabajo, en las comunicaciones telefónicas, en la recepción, en las reservas, y ventas (Hospitality & Service University, 2018).

2.7 Dimensiones de la calidad del servicio

- **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
- **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

- **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.
- **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. (Fernández, 2015).

Esta medición se realiza mediante un cuestionario que evalúa la calidad del servicio a través de las dimensiones.

2.8 Estándares

Todos los colaboradores e integrantes del alojamiento turístico deben estar capacitados antes de poder trabajar sin supervisión directa, y deben dominar los siguientes temas:

- Historia, productos, servicios y funcionamiento de la empresa.
- Principios de la hospitalidad
- Estándares generales básicos
- Estándares sobre el trato con el cliente
- Estándares sobre el trabajo
- Estándares sobre la comunicación telefónica
- Estándares de presentación para el personal
- Técnicas de hospitalidad en la atención al turista

- Buenas Prácticas en atención a las personas

2.8.1 Estándares generales básicos

Todos los clientes merecen una atención preferencial, sin distinción de ningún tipo, siempre se deben cumplir los compromisos acordados con los clientes, proveedores y compañeros de trabajo. Los compromisos que no se puedan llegar a cumplir, aun cuando fueron realizados los esfuerzos y pasos necesarios para ello, deben ser comunicados inmediatamente al afectado, por eso, se deben realizar las disculpas correspondientes e incluso, si es necesario, hacerse cargo de los costos directos ocasionados por el incumplimiento. Se debe procurar transmitir los estándares a compañeros, clientes y proveedores para que, de esta forma, se ponga en práctica y se difunda la cultura de Hospitalidad y servicio.

El servicio debe responder siempre a las especificaciones que se comunican a los clientes. (Hospitality & Service University, 2018)

2.8.2 Estándares sobre el trato con el cliente

Siempre se debe atender al cliente con amabilidad y buen trato, haciendo un esfuerzo deliberado para enfrentar positivamente su estado de humor que puede ser variable cada día, con un saludo al cliente, en cualquier área que se encuentre, a la vez se debe ocupar un tono de voz cálido y amable para relacionarse con los clientes y miembros del equipo. Nunca hacer comentarios o críticas negativas sobre la empresa a un cliente, para esto, el personal debe hacer un esfuerzo especial por llegar a conocer a los clientes habituales, su nombre y preferencias. De esta forma, será posible personalizar la atención.

Cuando no se pueda satisfacer alguna solicitud de un cliente, porque está fuera de política, se le deberá dar una disculpa y explicación clara sobre la situación, utilizando Técnicas de Manejo de Quejas, que deben ser definidas por la propia empresa. Las comunicaciones con los clientes y proveedores, mediante cartas,

llamados telefónicos, correos u otros similares, deben ser siempre contestadas de acuerdo a los plazos y modalidad establecidos en los Estándares respectivos. (Hospitality & Service University, 2018). Sin importar la calidad del producto, la dedicación en la gestión de clientes y la preparación del equipo de ventas, los consumidores siempre entrarán en contacto para expresar insatisfacciones. Este es un punto crítico en la experiencia con la marca y conviene alinear el equipo de atención al cliente para gestionar reclamos.

2.8.3 Estándares sobre el trabajo

Todos los colaboradores del alojamiento turístico deben procurar enfrentar sus labores con actitud positiva, utilizando el tiempo de trabajo en forma productiva y eficaz, aportando con ideas e iniciativas para mejorar los métodos de trabajo, el ambiente laboral y superar así los aspectos deficientes. En el trabajo, siempre procurar superar las expectativas de clientes, compañeros y superiores; siempre se debe cooperar con los compañeros de trabajo, especialmente con aquellos que se encuentren en problemas o presenten dificultades.

Siempre tratar con cuidado los bienes y activos de clientes y de la empresa, velando por su correcta mantención y uso; tratar a los compañeros de trabajo con respeto, llamándolos a cada uno por su nombre; se debe estar motivando constantemente al equipo de colaboradores, comunicándoles de forma clara los logros y avances; por otro lado, apoyar con firmeza al equipo para superar aquellos aspectos que deben ser mejorados.

Los jefes y supervisores deben preocuparse en forma especial por mantener a sus colaboradores clara y permanentemente informados sobre situaciones, novedades y noticias que afecten positiva o negativamente a la empresa. Esto mostrará claridad en los propósitos de la administración, reforzará el espíritu de la empresa y ayudará a eliminar la nefasta influencia del rumor. Debe ser especial preocupación de los jefes de área, el establecer un liderazgo facilitador, participativo

y motivador hacia sus colaboradores; y a la vez, se debe utilizar siempre un lenguaje claro y sin ambigüedades para comunicarse efectivamente con todas las personas.

(Hospitality & Service University, 2018)

2.8.4 Estándares para la comunicación telefónica

Llamadas Externas:

- Todas las llamadas deben ser contestadas no más allá del cuarto ring.
- Todas las llamadas deben ser contestadas de manera uniforme y cortés:
Saludando “Buenos Días”, “Buenas Tardes “...
- Identificando la empresa “HOSTAL BUENA CAMA INN...”
- Identificando a quien responde “habla Francisca “.
- Identificando las necesidades del Cliente “¿en qué le puedo ayudar?”

Llamadas Internas:

- Todas las llamadas deben ser contestadas no más allá del cuarto ring.
- Todas las llamadas deben ser contestadas de manera uniforme y de cortesía: Saludando “Buenos Días “, “Buenas Tardes”.
- Identificando el Departamento “Administración”...
- Nombre “Habla Carolina, secretaria de Administración “...
- Identificando las necesidades del Cliente “¿en qué le puedo ayudar?”

(Hospitality & Service University, 2018)

2.8.5 Estándares para establecimientos de alimentos y bebidas

Los establecimientos de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- Percibir el pago por los servicios ofertados.
- Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente.
- Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios.

- Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general.
- Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quién ejerza sus funciones.
- Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas.
- Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario.
- Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final.
- Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras.
- Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector.
- Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes.

- Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento.
- Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina.
- Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento.
- Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento.
- Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor.
- Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor.
- Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo.
- Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente.
- Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida (Ministerio de Turismo, 2018).

2.9 Niveles de satisfacción del cliente

Según (Kotler & Keller, 2014) enfatizaron como se tiene que medir la satisfacción de los clientes de forma regular, una de las claves para retenerlos es precisamente su agrado, existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes. Las encuestas regulares sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas. De acuerdo a (Valdivia, 2015) indicó que para medir la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa

será necesario hacer una evaluación periódica de dicho servicio. Para llevarla a cabo, la empresa cuenta con las siguientes herramientas:

- Recepción de quejas: La atención a las quejas y reclamaciones que sean planteadas a la empresa es una vía importante para corregir los aspectos insatisfactorios de la actividad de la empresa.
- Panel de usuarios (*focus group*): Consiste en seleccionar un grupo de usuarios que conozcan en profundidad el servicio para obtener periódicamente sus sugerencias y opiniones.
- Encuestas de satisfacción: son cuestionarios cortos realizados a determinados usuarios seleccionados a partir de criterios objetivos.

- Dimensiones de la calidad:

Elementos tangibles.

Fiabilidad.

Capacidad de respuesta.

Seguridad (profesionalidad, cortesía, credibilidad).

Empatía (accesibilidad, comunicación, comprensión).

Basándose en estos cinco criterios, se elaboran 22 ítems que permiten medir las expectativas y percepciones del usuario. Estos 22 ítems son declaraciones, por un lado, respecto a las expectativas que tienen los usuarios sobre las empresas de servicios que consideran excelentes de un sector determinado, y, por otro, respecto a la calidad percibida de una empresa en concreto del sector analizado (Deulofefeu, 2015).

La puntuación que se utiliza es una escala de siete puntos para cada declaración, de forma que siete es «muy de acuerdo» y uno significa «muy en desacuerdo». También se añade otro apartado en el que el consumidor consultado pondera la importancia relativa de cada una de las cinco dimensiones, teniéndose que ponderar su importancia relativa en base a cien.

2.10 Establecimientos de restauración

Se entiende por establecimiento de restauración aquellos locales abiertos al público que tienen como actividad principal suministrar de manera habitual y mediante precio comidas y bebidas para que sean consumidos” dentro de sus instalaciones, pero también los de venta de comidas para llevar.

Legalmente, dentro de los establecimientos de restauración se incluyen los bares, restaurantes, cafeterías, etc., pero se excluyen los comedores universitarios, los escolares y los comedores para los trabajadores de una empresa, siempre que no estén abiertos al público con carácter general, y los comedores de los hoteles, hostales, entre otros.

Estos establecimientos tienen una serie de obligaciones respecto a los servicios prestados, higiene, costo, entre otros (Real, 2015).

Los establecimientos de restauración, en atención a sus características, se ordenan en tres grupos:

- **Restaurante:** Es el establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor, con objeto de ofrecer al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.
- **Bar o Café:** Es el establecimiento que dispone de barra y/o servicio de mesas, para proporcionar al público mediante precio, bebidas, pudiendo estar acompañadas o no de tapas y bocadillos fríos o calientes, para ser consumidas en el mismo local.
- **Cafetería:** Es el establecimiento que, pudiendo ofrecer todos los servicios de bar o café, ofrece al público, mediante precio, a cualquier hora durante todo el tiempo que permanezca abierto al público y para ser consumidos en el mismo local, platos simples y combinados confeccionados directamente a la plancha y/o freidora (www.esdiari.com, 2018).

2.11 Buenas prácticas

Con el fin de lograr un buen nivel de servicio en el alojamiento turístico, es necesario difundir, aplicar y ejercitar de forma sistemática las Buenas Prácticas. Cuando el servicio está basado en Buenas Prácticas que alcanzan las expectativas del cliente, se logra por un lado entregar un servicio confiable, fluido y constante; y por otro, impulsar a los colaboradores a alcanzar un mejor desempeño de sus funciones.

2.11.1 Buenas prácticas generales

Disponga de un programa de entrenamiento/inducción para trabajadores nuevos, que considere:

- Industria del turismo
- Rol de la empresa dentro de la industria turística
- Rol del colaborador dentro de la empresa

Todo el personal del establecimiento, antes de trabajar sin supervisión directa, debiera ser entrenado en los siguientes aspectos:

- Buenas Prácticas al recibir turistas.
- Buenas Prácticas para la atención de público.
- Buenas Prácticas para la despedida de clientes.
- Principios de hospitalidad.
- Estándares generales básicos.
- Estándares sobre nuestro trato con el cliente.
- Estándares sobre nuestro trabajo.
- Estándares sobre comunicación telefónica.
- Y por supuesto acerca de la historia, productos, servicios y funcionamiento de la empresa. (Hospitality & Service University, 2018)

En este sentido, es posible decir que las Buenas Prácticas operan para el beneficio del cliente, del trabajador, del negocio y de la comunidad.

2.11.2 Buenas prácticas al recibir turistas

Los prestadores de servicios que tienen como responsabilidad directa recibir clientes o participan en situaciones de recepción, deben utilizar las siguientes

Buenas Prácticas:

- El cliente tiene siempre la prioridad; se debe cuidar y ayudar, ya que está lejos de casa. En otras palabras, tratarlo como a uno le gustaría que lo traten.
- Siempre se debe saludar a toda persona que ingrese a las instalaciones, estableciendo contacto visual y sonrisa natural en cuanto entre al área de atención.
- Utilizar una frase para saludar a la persona, como por ejemplo: “Buenas tardes señor, bienvenido a nuestro Hostal...”
- Cumpla los plazos de atención acordados. En caso que la persona deba esperar para ser atendida, informe esta situación con una frase amable, tal como: “Señor, ¿puede usted esperar unos minutos?, le atenderemos enseguida”.
- Mantenga un tono de voz cálido y amistoso.
- Mencione el nombre de su cliente cuando sea posible.
- Disponer de agua, un trago de bienvenida o fruta para los clientes. Pueden venir cansados del viaje y con sed. 8. Debe asegurar que las habitaciones estén a la temperatura adecuada y se vean acogedoras. (Hospitality & Service University, 2018)

2.11.3 Buenas prácticas al momento de atender turistas

Hay varias Buenas Prácticas que se repiten para diferentes momentos; pero es importante tenerlas en consideración de forma permanente. Los prestadores de

servicio encargados de atender a clientes, deben utilizar las siguientes Buenas

Prácticas:

- El cliente tiene siempre la prioridad; se debe cuidar y ayudar, ya que está lejos de casa. En otras palabras, tratarlo como a uno le gustaría que lo traten.
- Utilizar una frase para saludar a la persona, como por ejemplo: ““Buenas tardes señor, bienvenido a nuestro Hostal...””.
- Atender a los clientes apenas lleguen al área de recepción y de atención, teniendo en cuenta el principio “primero que llega, primero que se atiende”.
- Se debe asegurar que todas las áreas de atención, recepción, espera, comedor, pasillos, oficinas, bodega y estacionamiento estén limpias en todo momento y su equipamiento arreglado de acuerdo a la decoración establecida.
- Procurar mantener la atención en el cliente, evitando distraerse, manteniendo el contacto visual y una sonrisa natural cuando se esté hablando con ellos.
- Hablar con tono de voz cálido y amistoso con el cliente y mencionar su nombre cuando sea posible.
- Si durante el proceso de atención se tiene que contestar una llamada telefónica, se deberá presentar excusas con una frase clara y amable, como, por ejemplo: “Señor, ¿me permite contestar el teléfono un momento?, lo sigo atendiendo enseguida.”
- Cuando un cliente retire de un área de servicio, se le debe preguntar acerca de la calidad del servicio recibido. Si la opinión del cliente no es favorable, se deberá ofrecer alternativas de solución para lograr su

satisfacción antes que se retire, y luego tomar acciones para corregir e informar a su superior. (Hospitality & Service University, 2018)

2.11.4 Buenas prácticas al despedir turistas

La despedida del turista es uno de los momentos de mayor impacto y la última oportunidad para asegurar su satisfacción y especialmente superar sus expectativas. Los prestadores de servicio encargados de despedir a clientes, deben utilizar las siguientes Buenas Prácticas:

- El cliente siempre tiene la prioridad.
- Acompañar al turista hasta la puerta de salida es una buena señal de servicio.
- Toda despedida al cliente debe ser cálida e incluir frases como “gracias por venir” o “que tenga un buen día”.
- Ofrecer llamar un taxi, si fuese necesario (Hospitality & Service University, 2018).

2.11.5 Buenas prácticas en facturación / pagos / Cobranzas

Los prestadores de servicios que atienden las tareas administrativas relacionadas con facturación, pagos y cobranzas, deben tener presente las siguientes Buenas Prácticas:

- El cliente siempre tiene la prioridad.
- Durante el proceso de atención, siempre se deben utilizar las Buenas Prácticas de atención al público y despedida de clientes, que fueron mencionadas con anterioridad.
- Las facturas o boletas se deben entregar de forma inmediata o en el plazo convenido con el cliente.

- La cobranza de los documentos debe ser realizada en la fecha estipulada en la boleta, factura o contrato de prestación, utilizando el medio establecido y aceptado por el cliente previamente.
 - El pago de los documentos al proveedor debe ser realizado en la fecha estipulada en la factura o contrato de prestación, utilizando el medio establecido y aceptado previamente por el alojamiento turístico.
 - Todos los documentos asociados a los procesos de pago a proveedores, facturación o cobranzas a clientes, deberán ser acompañados de mensajes tipo, especialmente diseñados para cada proceso y fase del mismo.
 - Siempre se deberá informar al proveedor, cuando su pago esté listo.
- (Hospitality & Service University, 2018)

2.11.6 Buenas prácticas servicios de alimentos y bebidas

¿Qué esperan los clientes?

- Oportunidad en el servicio (las cosas deben salir a tiempo).
- Higiene
- Cortesía (contacto visual, sonrisa natural, palabras y gestos de persona educada).
- Seguridad y Confiabilidad (hacer sentir al cliente que está seguro tanto él como sus pertenencias)

Los prestadores de servicios de restaurantes, bares o cafeterías, deben utilizar las siguientes Buenas Prácticas:

- El cliente siempre tiene la prioridad.
- Todo el personal de comedores, restaurantes y bares deberán utilizar siempre los uniformes de acuerdo a los Estándares de presentación del personal, definidos por la propia empresa.

- Todos los pedidos deberán ser atendidos en base a la prioridad establecida para las preparaciones y a la disponibilidad de recursos, sin consideración del monto del pedido del cliente.
- Todos los pedidos deberán ser tomados utilizando técnicas de venta sugestiva.
- Todos los pedidos deberán ser siempre verificados en su presentación, cantidad y contenido correcto, antes de ser llevados al cliente.
- Siempre se deberá mantener el área de trabajo limpia y ordenada, con los equipos, materiales y utensilios almacenados, de acuerdo al procedimiento establecido.
- Un prestador de servicio, previamente designado, debe supervisar constantemente el funcionamiento apropiado del comedor o restaurante. (Hospitality & Service University, 2018)
- Los clientes deben ser ubicados en sus mesas inmediatamente, las que deben estar limpias y bien presentadas.
- El supervisor debe asegurar que se ofrezca la carta menú y que el sistema de servicio sea explicado a los clientes.
- Al cliente se le debe tomar la orden de aperitivos o comida, antes de los 3 minutos desde su llegada al punto de atención.
- Los entremeses o entradas deben ser servidos con un máximo de 10 minutos después de tomada la orden. Si esto no es posible, se le debe comunicar al cliente.
- Mientras el cliente se sirve el plato principal, el mesero o supervisor debe acercarse y preguntar si todo está bien con la comida y el servicio.
- Después del postre, debe ofrecerse siempre un licor o café. La cuenta debe ser presentada una vez que el cliente rechace cualquier extra.

- Las mesas deben ser despejadas dentro de 3 minutos después de haber sido desocupadas, y vueltas a montar en un máximo de 10 minutos.
- Se debe ofrecer postres y sugerir los más ricos. Eso aumentará las ventas.
- Siempre debe haber disponible café descafeinado, endulzantes dietéticos y sal dietética.
- La loza sucia no debe estar nunca visible. Disponer de un área con mesa de apoyo para esto. El personal de comedores debe saber qué sugerir a los clientes y también saber qué comidas no están disponibles. A su vez, deben saber explicar cómo se prepara cada uno de los platos. Siempre se debe recibir y despedir a los clientes utilizando las Buenas Prácticas de recepción y despedida.
- El personal de comedores debe saber servir bebidas alcohólicas con responsabilidad. Estar entrenados en este aspecto le ayudará a cuidar mejor a los clientes y colaboradores. (Hospitality & Service University, 2018)

2.11.7 Buenas prácticas en reglas del servicio de pisos

Los prestadores de servicios que atienden las habitaciones, tales como camareras, auxiliares, supervisores, gobernanta o ama de llaves, deben considerar las siguientes Buenas Prácticas:

- El cliente siempre tiene la prioridad.
- Todo el personal de alojamiento turístico deberá utilizar siempre los uniformes, de acuerdo a los Estándares de presentación del personal definido por su establecimiento.
- El aseo de habitaciones, baños, pasillos y otras zonas, así como la forma de preparar las camas, deberá realizarse siempre según el manual de descripción de funciones y procedimientos, y los estándares definidos por la empresa.

- La preparación, arreglo y decoración de habitaciones, baños, pasillos y otras zonas de su responsabilidad, deberán estar siempre de acuerdo al montaje y decoración establecidos.
- Al momento de entrar a una habitación, se deberá tocar siempre la puerta y esperar confirmación del cliente o asegurarse que la habitación se encuentre vacía.
- Siempre que se realice el aseo y preparación de habitaciones, se deberá trabajar con la puerta abierta, a menos que los procedimientos de la empresa indiquen lo contrario.
- El “carro de pisos” deberá estar siempre ubicado en el pasillo, pero sin dificultar el libre tránsito de personas.
- Las áreas de apoyo al trabajo (office, reposteros) se deberán mantener siempre limpias, ordenadas y con los equipos, materiales y utensilios almacenados, de acuerdo al procedimiento establecido.
- Un empleado, previamente designado, deberá supervisar constantemente el funcionamiento apropiado del servicio de pisos. (Hospitality & Service University, 2018)

2.11.8 Buenas prácticas en recepción

Los empleados que atienden o reciben clientes y turistas, tales como botones, recepcionista o anfitriones, deben considerar las siguientes Buenas Prácticas:

- El cliente siempre tiene la prioridad.
- Todo el personal de recepción del alojamiento turístico deberá utilizar siempre los uniformes, de acuerdo a los Estándares de presentación del personal.
- Todos los clientes deben ser saludados, estableciendo contacto visual y sonrisa natural, inmediatamente a su entrada al área de atención. Siempre se

debe utilizar una frase acogedora, como, por ejemplo: “Buenas tardes señor, bienvenido a nuestro hotel.

- En caso que la persona tenga que esperar para ser atendida, se le debe informar siempre de esta situación con una frase amable, como, por ejemplo: “Señor, ¿puede usted esperar unos minutos?, le atenderemos enseguida”.
- Los clientes deben ser derivados a la persona que atenderá su requerimiento específico o al lugar en donde encontrarán lo que buscan. No se le debe hacer esperar más allá de 2 minutos desde su llegada.
- Durante el proceso de atención al público, se debe procurar siempre: • Mantener sonrisa y contacto visual • Mantener tono de voz cálido y amistoso • Llamarlo por su nombre cuando sea posible
- Las áreas de lobby y recepción, deben estar limpias en todo momento y su equipamiento arreglado de acuerdo a la decoración establecida.
- El proceso de atención a un cliente nunca debe ser interrumpido.
- Si durante el proceso de atención se tiene que contestar una llamada telefónica, se deberá presentar excusas con una frase clara y amable, como, por ejemplo: “Señor, ¿me permite contestar el teléfono un momento?, lo sigo atendiendo enseguida.” (Hospitality & Service University, 2018)
- Para la atención telefónica, se debe utilizar los estándares mencionados en la página 23 respecto a la comunicación telefónica.
- El personal de recepción y/o venta debe utilizar técnicas para el ofrecimiento de productos, adaptando el criterio de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.
- Todas las quejas y reclamos de clientes deberán ser manejados de forma inmediata, de acuerdo a la política establecida por el alojamiento turístico y empleando técnicas de manejo de quejas y solución de problemas. ¡El cliente nunca se debe ir con un reclamo sin resolver! Al momento de despedir al

cliente, se deberá utilizar siempre una frase amable y deseando un buen día, como por ejemplo: “gracias por venir”, “que tenga un buen día”.

- Cuando un cliente se esté retirando de un área de servicio, se deberá preguntar siempre acerca de la calidad del servicio recibido. Si la opinión del cliente no fuera favorable, se le deberá solicitar expresar su opinión en el libro de sugerencias y reclamos, haciendo énfasis en la importancia que tiene para mejorar las falencias (Hospitality & Service University, 2018).

2.11.9 Buenas prácticas en reservas

Los prestadores de servicios que toman reservas de clientes, deben considerar las siguientes Buenas Prácticas:

- El cliente siempre tiene la prioridad.
- Todas las personas encargadas de reservas de habitaciones deberán utilizar siempre los uniformes, de acuerdo a los Estándares de presentación del personal.
- En el caso de reservas presenciales, todos los clientes deben ser saludados, estableciendo contacto visual y sonrisa natural, inmediatamente a su entrada al área de atención. Siempre se debe utilizar una frase acogedora, como, por ejemplo: “Buenas tardes señor, bienvenido a nuestro hotel ...”
- En caso que la persona deba esperar para ser atendida, se le debe informar siempre de esta situación con una frase amable, como, por ejemplo: “Señor, ¿puede usted esperar unos minutos?, le atenderemos enseguida”.

(Hospitality & Service University, 2018)

- Durante el proceso de atención al público, se debe procurar siempre: mantener sonrisa y contacto visual; mantener tono de voz cálido y amistoso; llamarlo por su nombre cuando sea posible
- Las áreas de reservas deben estar limpias en todo momento y su equipamiento arreglado de acuerdo a la decoración establecida.

- El proceso de atender a un Cliente nunca debe ser interrumpido. 8. El proceso de toma de reservas de habitaciones, siempre deberá realizarse de acuerdo a las políticas y procedimientos establecidos.
- En el caso de toma de reservas vía teléfono, se deberá utilizar los estándares de Nuestra Comunicación Telefónica.
- Si, durante el proceso de atención se tiene que contestar una llamada telefónica, se deberá presentar excusas con una frase clara y amable como: “Señor, ¿me permite contestar el teléfono un momento?, lo sigo atendiendo enseguida.
- El personal de reservas debe utilizar adecuadas técnicas de venta para el ofrecimiento de productos, especialmente alternativas, aplicando un criterio amplio para hacerlo frente a cada tipo de requerimiento y de Cliente.
- Todas las quejas y reclamos de clientes deberán manejarse de acuerdo a la política establecida por el alojamiento turístico y empleando Técnicas de Manejo de quejas y solución de problemas.

2.11.10 *Buenas prácticas en ventas*

Todos los prestadores de servicio que atienden requerimientos de los turistas o clientes, deben estar muy bien informados y considerar las siguientes Buenas Prácticas:

- El cliente siempre tiene la prioridad.
- Siempre se debe entregar a los clientes toda la información sobre los productos ofrecidos por el establecimiento.
- Siempre se debe entregar a los clientes toda la información sobre la existencia, características, beneficios y modalidad de prestación de servicios ofrecidos por el alojamiento turístico.
- Se debe verificar siempre que los antecedentes de los clientes que cancelan a crédito han sido aprobados por la instancia correspondiente.

- Siempre se debe agradecer por la compra efectuada, con una frase como: “gracias por preferirnos”. Para compras especiales de clientes-empresa, debe haber señales de agradecimiento por escrito.
- Debe existir uniformidad en la presentación de un mismo producto.
- Los productos deben venderse sólo con la presentación, estado y empaque establecidos para cada uno de ellos.
- El personal de venta debe utilizar técnicas para el ofrecimiento de productos, adaptando el criterio de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.
- El personal de venta debe informar siempre al cliente acerca de las últimas novedades en preparaciones y servicios disponibles en el alojamiento turístico.
- Si por razones de fuerza mayor, no se puede cumplir con un plazo de entrega en la fecha y lugar acordado, se debe advertir inmediatamente de conocida la situación, pedir disculpas e informar al cliente los pasos de solución al problema. (Hospitality & Service University, 2018)
- Siempre que se visite a un cliente, ya sea para eventos o convenios con empresas, el vendedor debe asegurarse de lo siguiente: llegar al menos 5 minutos antes de la hora acordada a la cita
- Llevar su kit de ventas (tarjetas de visita, cuaderno de notas, lápiz y otros elementos que aseguren una venta profesional)
- Utilizar adecuadamente las técnicas de ventas orientadas al cliente
- Despedirse agradeciendo por la cita y el tiempo invertido por el cliente, con una frase amable, como, por ejemplo: “Gracias don Carlos por recibirnos, que tenga un buen día”
- Todas las cotizaciones de servicios deben ser entregadas inmediatamente, en los formatos y papelería institucional establecidos.

- Todas las cotizaciones para eventos deben ser entregados en un plazo inferior a 24 hrs., y siempre antes de la hora convenida (Hospitality & Service University, 2018).

2.11.11 **Matriz de cargos, estándares y buenas prácticas**

Tabla 4

Matriz de estándares y buenas prácticas

¿QUÉ ÁREAS?	¿QUÉ CARGOS?	¿QUÉ ESTÁNDARES / BUENAS PRÁCTICAS?
Habitaciones	Camareras, Recepcionistas Conserjes	Principios de hospitalidad en la atención al cliente Estándares generales básicos
	Auxiliares de Piso	Estándares sobre el trato con el cliente
	ernantas o	Estándares sobre el trabajo
	Amas de Llaves,	Estándares para nuestra comunicación telefónica
	Cajeros,	Buenas prácticas generales
	Encargados de reservas,	Buenas prácticas al recibir turistas
	Telefonistas,	Buenas prácticas al brindar servicios
	Porteros	Buenas prácticas al despedir clientes
		Buenas prácticas servicio de pisos
		Buenas prácticas de recepción
Alimentos y Bebidas	Garzones,	Principios de hospitalidad en la atención al cliente
	Ayudantes de garrones,	Estándares generales básicos
	Supervisores de A y B	Estándares sobre el trato con el cliente
	Capitanes,	Estándares sobre el trabajo
	Maîtres,	Estándares para nuestra comunicación telefónica
	Barman	Buenas prácticas generales
	Cajeros,	Buenas prácticas al recibir turistas

	Chef o Jefe de Cocina	Buenas prácticas al brindar servicios
¿QUÉ ÁREAS?	¿QUÉ CARGOS?	¿QUÉ ESTÁNDARES / BUENAS PRÁCTICAS?
		Buenas prácticas al despedir clientes
		Buenas prácticas servicio de alimentos y bebidas
		Buenas prácticas de recepción
Área Comercial	Gerente de ventas	Principios de hospitalidad en la atención al cliente
	Ejecutivos de ventas	Estándares generales básicos
		Estándares sobre el trato con el cliente
		Estándares sobre el trabajo
		Estándares para nuestra comunicación telefónica
		Buenas prácticas generales
		Buenas prácticas al recibir turistas
		Buenas prácticas al brindar servicios
		Buenas prácticas al despedir clientes
		Buenas prácticas en ventas

Nota. Recuperado de(Villella, 2020)

2.12 Decálogo del anfitrión turístico

- Conozca y valore los atractivos turísticos de su región.
- Enseñe a sus hijos a respetar y amar su entorno.
- Atienda cordialmente al turista procurando siempre sonreír.
- Cobre siempre el precio justo por el servicio o producto ofrecido.
- Cuide el aseo de su ciudad, del entorno natural, de las rutas y del patrimonio.
- Transmita las costumbres y tradiciones hacia las nuevas generaciones.

- Sea puntual y correcto con los compromisos adquiridos con turistas.
- Recuerde que la honestidad y calidad en el servicio son atributos altamente valorados por los visitantes.
- Infórmese para informar, sea franco y respetuoso en las respuestas que otorgue a quienes nos visitan.
- Procure que la promoción de sus productos o servicios sea consecuente con lo ofertado

2.13 Desarrollo Turístico

Como ya es de conocimiento general al turismo se lo define como una actividad que realiza el ser humano en desplazarse desde su residencia habitual hacia otro lugar de forma no permanente, pero desde un panorama económico, el turismo es un componente de cinco consumos que realiza el turista como es el transporte a manera de medio para realizar su desplazamiento hacia el destino de su elección, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. Todas estas consideradas como facilidades turísticas. (Lareu, 2014)

Se trata de investigar los recursos y posibilidades turísticas de una determinada zona geográfica (población, región, etc.) con la finalidad de proceder a la elaboración y comercialización de planes de desarrollo en función de la posible demanda. Así, el agente de desarrollo turístico deberá identificar cuáles son las potencialidades de un territorio para poder de este modo elaborar acciones de promoción y divulgación del turismo y el patrimonio, además de realizar la planificación y el desarrollo de los proyectos en materia turística que se estimen más convenientes en función de las posibilidades de la zona geográfica (rural o urbana) y de los recursos con los que cuente para incrementar su atractivo y su oferta de ocio. (Dominguez , Bernard, & Esteban , 2018)

La valoración del impacto de una determinada actividad es una de las tareas principales de este profesional, encargado de velar por las normas medioambientales y legales al tiempo que diseña los recursos materiales y humanos necesarios. Por ello, decidirá qué tipo de atractivo turístico se potencia y cómo se hace, pues no es lo mismo el turismo cultural que el rural o el de ocio, ni tampoco las actividades relacionadas. Además, analizará los proyectos de creación de empresas turísticas que respalden esa planificación y la potenciación de las estructuras vigentes.

2.14 Turismo

Al hablar de turismo se menciona a la actividad humana, la cual consiste en el deseo de satisfacer necesidades del turista, las mismas que son variadas y de perfil personal. Por lo tanto, el sistema turístico debe enfocarse en cumplir las necesidades de manera personalizada y específica. Ante ello se menciona al turismo como factor, social, económico diversificado y específico.

“El turismo se entiende como una actividad cultural emergente y un producto de la modernidad, claramente unido a la expansión del ocio y las vacaciones de las personas, la democratización del viajar y el proceso de globalización” (Záenz, 2014)

Los desplazamientos humanos le conceden al viajero la posibilidad de deleitarse y aprovechar los diferentes trayecto paisajísticos, creando diversos eventos y nuevas experiencias de orden turístico, tras estos acontecimientos para lograr hacer turismo se debe contar con anhelos, expectativas, deseos de experimentar situaciones de vida, cultural, social, fuera de su entorno habitual, haciendo uso de la súper estructura, infraestructura y estructura turística (Guerrero & Ramos, 2014)

De acuerdo a las definiciones de los autores, el turismo es aquella forma donde se emplea el tiempo libre tras la búsqueda de recreación por medio de un desplazamiento voluntario y temporal, el mismo que genera la interacción fuera del

medio geográfico residente, con el objetivo de realizar varias actividades no relacionadas al interés propio, sino generar interrelaciones socio-cultural de forma que las necesidades del turista sean satisfechas. Esto hace que el turismo sea diversificado socialmente y económicamente en varias dimensiones y enfoques disciplinarios que ha surgido en los últimos años de desarrollo.

2.15 Importancia del turismo

En la actualidad el rol del turismo dentro de una economía local, cultura y medio ambiente hace referencia a los beneficios que aporta con su implementación dando como resultado el fortalecimiento de la industria y mejoramiento del nivel de vida de los ciudadanos. Dentro de este marco, la actividad turística se posiciona como uno de los fenómenos económicos más fructuosos del mundo, el turismo “proporciona la capacidad, a muchos países del mundo, de generar capital y recursos financieros para el presupuesto general del Estado, que por consiguiente mejora los ingresos monetarios en los sectores estratégicos del país gracias al efecto multiplicador del turismo” (Brazales, 2018). Un mercado turístico comprende varios significados, entre los cuales se puede destacar los siguientes:

- Dentro de esta industria turística se encuentra los individuos (turistas), las empresas y el estado con el fin de intercambiar un producto, como en todos los mercados.
 - El turismo es una actividad económica y, por lo tanto, responde a esa naturaleza con la misma intensidad con la cual responde cualquier elemento a su determinante fundamental (Ibañez & Cabrera, 2016).

De las evidencias anteriores, aun cuando no existieran estos dos parámetros, no podría existir un “mercado” (intercambio), si no solo la producción de bienes para el consumo personal. En síntesis, el mercado es la interacción de elementos que manteniéndose en armonía logran un intercambio positivo o negativo. Dentro de este

marco referencial la importancia del mercado turístico radicará en el aporte que el mismo deje para el lugar que se encuentra ejecutando la actividad.

En otras palabras, un pequeño cambio en el mercado turístico puede generar un impacto positivo o negativo, que va desde el corto plazo con el aumento de ingresos a las personas y establecimientos de la planta turística, hasta el largo plazo con la mejora económica del sector en donde se genere el turismo.

2.15.1 Tipos de turismo

La clasificación de turismo según (Novaz , 2015), se divide por las actividades de origen y destino en relación a un determinado país o medio geográfico.

a) Turismo interno

“Residentes de la misma zona que viajan a un destino ajeno al de su residencia, por un tiempo no superior a un año. La presente tipología abarca notable beneficios en el ámbito económico, siendo un indicador en el país, debido a que sea un turismo frecuente” (Novaz , 2015)

Este tipo de turismo lo realizan los residentes de un determinado país al interior del mismo, se da por diversos motivos y se caracteriza por ser un flujo de turismo habitual que aporta a las tasas de crecimiento económico del entorno geográfico, zona o región de destino.

b) Turismo receptor

“Comprende a los habitantes de un país o región que viajan a otro país que no es suyo, por un periodo no superior al año. El turismo receptor genera entrada económica procedente del exterior, es importante desde la perspectiva económica para una nación”. (Novaz , 2015)

Lo realizan personas extranjeras o denominadas no residentes de un país, a partir de un enfoque económico está ligado a las inversiones y generación de divisas para el país que es visitado el mismo que cumple el rol de receptor.

c) Turismo emisor

“Engloba a las personas que residen en un país y se desplazan a otro, su peculiaridad es que se provoca una pérdida de riqueza desde la perspectiva económica, el gasto turístico se lo realiza en un país extranjero y no hay participación dentro de las fronteras del país habitual” (Novaz , 2015)

Los participantes de esta tipología son los turistas nacionales propios de un país o que residen en el mismo, los cuales deciden visitar un país extranjero, el mismo que no realiza aportaciones nacionales sino gasto turístico en el destino receptor. Sin embargo, para (Rogel, Rojas, & Ortega , 2015), clasifican al turismo desde un enfoque del desarrollo turístico sustentable, a continuación, se presenta las tipologías (p.123)

Turismo Convencional o Tradicional

- Turismo de sol y playa
- Turismo Cultural
- Turismo de Negocios
- Turismo Social
- Turismo Náutico
- Turismo de Salud
- Turismo deportivo (Rogel, Rojas, & Ortega , 2015)

Turismo Alternativo

- Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural (Rogel, Rojas, & Ortega , 2015)

d) Turismo Convencional o Tradicional

Frente a la clasificación señalada anteriormente, el turismo a partir del desarrollo turístico sustentable se puede encontrar como turismo convencional

denominado de masas o turismo tradicional, que hace referencia a la participación de un número amplio de personas en el turismo, en actividades de entretenimiento relacionados con la playa, mar y sol, sitios culturales, de negocios, entre otros, tienen un alto posicionamiento en el mercado turístico debido que los servicios ofertados poseen infraestructura con equipamiento adecuado, incluyendo actividades y facilidades para la acomodación y desempeño del turista.

e) Turismo Alternativo

En el caso del turismo alternativos se encuentran tres categorizaciones, en las cuales se busca satisfacer necesidades por medio de diversas actividades que conllevan a la interacción del turista con el medio natural a través de la convivencia en espacios no tradicionales sean estos por medio del ecoturismo, turismo de aventura o turismo rural.

La (Secretaría de Turismo, 2016), define al “turismo alternativo como los viajes cuya finalidad es realizar actividades recreativas en contacto con el medio ambiente conjuntamente con las experiencias culturales que se sujetan a la actitud y compromiso de conocer, valorar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos tanto natural como cultural”.

Para (Dominguez , Bernard, & Esteban , 2018) “es una modalidad turística que incorpora un fuerte componente de responsabilidad a fin de no afectar las áreas naturales que se visitan, apreciando atractivos naturales y manifestaciones culturales, promoviendo la conservación, el bajo impacto ambiental y cultural, así como el involucramiento de las poblaciones locales.”

Los autores citados anteriormente determinan al turismo alternativo, como aquella tendencia creciente a nivel mundial, catalogándola como la nueva forma de hacer turismo, que ayuda a la valoración entre la naturaleza y la cultura rural. Por consiguiente, este tipo de turismo, engloba actividades donde prevalecen las manifestaciones culturales propias de los pueblos realizando así actividades

tradicionales, buscando las necesidades de los individuos como el descanso, recreación y tiempo libre.

2.16 Principios de turismo responsable

En la visión de realizar un turismo responsable, se presenta una guía de indicadores para la evaluación del mismo:

- Bienestar de las comunidades receptoras
- Conservación del patrimonio cultural
- Participación comunitaria en el turismo
- Satisfacción de los turistas
- Salud y seguridad
- Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo
- Protección de recursos naturales de valor
- Gestión de recursos naturales escasos
- Limitación del impacto ambiental del turismo
- Control de las actividades turísticas
- Ordenación y control del lugar de destino
- Diseño de productos y servicios.
- La sostenibilidad de las operaciones y los servicios turísticos. (Novaz , 2015)

El enfoque de estos indicadores respeta los pilares de la sostenibilidad y proporciona el camino a seguir para el desarrollo turístico sostenible de un lugar.

2.16.1 Principios ambientales

Los recursos naturales no solo se deben considerar según su ubicación dentro del contexto y de la dinámica del medio ambiente, sino también como una valiosa fuente de productividad. Actividades tradicionales como la agricultura, la pesca, la silvicultura y la minería, todas ellas de tipo extractivo, deben ser objeto de

gestión racional con el fin de lograr beneficios sostenidos, e incluso crecientes, para satisfacer las necesidades elementales de la sociedad.

Es un hecho que desde tiempos remotos el turismo ha constituido una importante fuente de ingreso y trabajo para naciones bien dotadas de condiciones naturales. Regiones de montaña, lagos, canales, costas privilegiadas, tierras exóticas, y en general, el paisaje rural, ofrecen alternativas altamente competitivas en este sentido. La especial calidad de paisajes y territorios aptos para ciertos deportes, como el esquí, los deportes náuticos y el excursionismo, existentes en numerosos puntos del planeta, así como el clima de ciertos territorios, hacen que muchos sitios sean elegidos por quienes buscan recreo y descanso en un ambiente acogedor.

Las actividades turísticas constituyen una auténtica oportunidad como opción de explotación no tradicional del medio ambiente, y una alternativa innovadora para potenciar el desarrollo socioeconómico en las naciones emergentes. Ante esta posibilidad no cabe hablar exclusivamente de turismo tradicional, sino también de todas aquellas iniciativas ingeniosas que permitan utilizar el medio físico desde puntos de vista creativos (Espaliat, 2018).

Las iniciativas que hoy hablan de agroturismo, de turismo rural, de turismo cultural y de ecoturismo, constituyen buenos ejemplos en este sentido, además de su significado como opción de recuperación de áreas marginadas del proceso de desarrollo social y económico convencional.

2.16.2 Principios culturales

Los principios se fundamentan desde la perspectiva del desarrollo sustentable, concebido como la adecuada administración de los recursos: naturales, materiales, financieros, humanos, de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora, por lo que es importante considerar:

- La cultura turística como un concepto clave que abarca los aspectos, culturales, ambientales y sociales del turismo y hace referencia a la participación de las personas en búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística.
- Los conocimientos referidos a las experiencias asimiladas que constituyen la preparación de quienes participan en el turismo (comunidad receptora o anfitriones), para brindar servicios de calidad, estos conocimientos son: Históricos y Geográficos, sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo, sobre características de la nación, región o localidad donde viven, técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos.
- Los valores, aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos que motivan a brindar servicios con calidez.
- La amabilidad, reflejado en el trato afectuoso y cordial.
- La cortesía, que evidencia demostraciones de respeto.
- La eficiencia, disposición, profesionalismo, el factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.
- La calidad, calidez, condición hospitalaria de los anfitriones.
- El promover con orgullo los atractivos de la localidad, cuidar monumentos, parques y zonas de interés y patrimonio cultural. (Medina, 2014)

2.16.3 Principios sociales

Crear una conciencia turística y consolidar un nivel cultural compatible con la atención acogedora y educada del visitante, son otros dos requisitos llamados a constituir el rasgo más relevante de la excelencia empresarial del sector del turismo y del ocio, indispensable para el éxito de ésta y de cualquier otra clase de actividad social y económica. (Espaliat, 2018)

Por otro lado, el turismo es una industria intensiva en el uso de mano de obra, razón por la cual ofrece importantes ventajas como fuente de empleo si se la

compara con otras actividades económicas tradicionales. El fomento del turismo, además de producir empleos de por sí y de estimular la demanda de artículos de producción local, aporta beneficios indirectos que se proyectan hacia los demás sectores de la economía, al dinamizar múltiples aspectos relacionados con actividades afines y complementarias, tales como servicios variados, transporte, construcción, hostelería y restauración, y profesionales especializados, como intérpretes y guías turísticos.

2.16.4 Principios económicos

Las inversiones en turismo no han de ser necesariamente cuantiosas, sobre todo si se actúa con imaginación y creatividad. Como toda actividad económica, el turismo tampoco escapa a la necesidad de una rigurosa planificación, requisito que debe contar con el respaldo de campañas publicitarias de promoción que den a conocer de forma atractiva los lugares de interés, sobre todo si éstos son remotos o poco concurridos.

Dichas campañas deben describir los aspectos más representativos del paisaje, del tipismo y de la tradición del país o región, atributos singulares que es preciso conservar para mantener el sabor autóctono y el atractivo específico de un determinado lugar (Espaliat, 2018). Deben ser apoyadas por ayudas, incentivos y actuaciones oficiales que estimulen la implementación de la infraestructura física y humana necesaria. Solo a partir desde este punto, las puertas se abren a nuevas actividades profesionales, técnicas y especializadas, que paulatinamente habrán de ser perfeccionadas para alcanzar los niveles de eficacia necesarios.

2.16.5 Principios políticos

La política, la planificación y la administración son las fuentes más apropiadas para dar respuestas a los problemas de mal uso de recursos naturales y humanos. La actividad turística ha de ser concebida en todo momento como un

medio, más que como un fin en sí mismo, que puede coadyuvar junto con otras actividades económicas a la consecución de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local.

Los ingresos percibidos, el empleo creado, el aumento de los niveles de bienestar material y la cultura profesional y empresarial derivados de la actividad son algunos de los efectos que se observan en el lado positivo de la balanza turística. Los beneficios derivados de la actividad turística, han de redundar sobre la sociedad en general, afectando a diferentes conceptos y agentes sociales estimulando de esta forma a la economía local. Genera empleo en la ejecución de los proyectos, en el mantenimiento de las instalaciones o en los servicios profesionales para atender al turista. (Linares & Morales, 2015)

Se han de mejorar las infraestructuras de comunicación que conectan al destino con los mercados turísticos. Los equipamientos públicos, servicios y dotaciones básicas han de estar asegurados tanto para turistas como para habitantes de la comunidad. El apoyo a iniciativas empresariales locales y la formación de los recursos humanos son otros aspectos positivos que la actividad turística puede fortalecer.

2.16.6 Planificación turística

La planificación turística posee diferentes escalas: internacional, nacional, regional, local, constituye un requerimiento fundamental en el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, en la sociedad, la cultura y el medio ambiente y por otro lado, la adecuada satisfacción de la demanda turística, elemento indispensable para la viabilidad y posibilidad económica de los proyectos turísticos de competencia creciente (Entorno Turístico, 2015). La planificación estratégica turística permite

orientar y definir aquellos distintos actores que inciden en el desarrollo del turismo, promoviendo sinergias que aumenten la eficiencia y efectividad de los esfuerzos.

2.17 Sistema turístico

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos heterogéneo que está estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo.

Según la OMT el sistema turístico se compone de 4 elementos:

- **La Demanda:** Se puede medir contabilizando la cantidad de turistas o clientes que recurren a un producto o servicio. Son el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- **La Oferta:** Se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas.
- **Producto Turístico:** Está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta turística, para el consumidor el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar atractivos, hacer deportes, divertirse, etc.
- **Super-Estructura:** Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar cuanto fuera necesario el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que comprenden el sistema turístico.
- **Planta Turística:** Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema llamado "Planta Turística" la cual se conforma de los siguiente;
- **Atractivos:** Son los motivadores del Turismo. Los cuales a su vez se clasifican en 5 tipos: atractivos naturales, museos y manifestaciones históricas, folclore, realizaciones científicas, técnicas y artísticas contemporáneas, eventos programados.

- **La Infraestructura:** Son las redes y servicios que sostienen el sistema productivo de un País o Región. Puede ser estructurada cuando es utilizada por todos los sectores, e interna cuando solo es exclusiva de un usuario grupo de usuarios. Ejemplo un transporte turístico dirigido solo para paseos panorámicos por un atractivo en específico.
- **Equipamiento:** Es la dotación de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas. Se distingue en 4 tipos básicos: alojamiento, restauración, esparcimiento y otros.
- **Instalación:** Son todos los desarrollos que tienen como fin potenciar la práctica de actividades turísticas. Se distingue en 3 clases: de agua y playa, de montaña, entre otras. .
- **Patrimonio Turístico:** es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un País o región. Pueden ser: cultural, natural, tradicional, construido por el sujeto humano (Lilytourlider, 2020).

La naturaleza de la actividad Turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar en una óptica sistemática, decir; es un conjunto de elementos que se relacionan entre sí que evolucionan dinámicamente.

2.18 Organización empresarial en el servicio de alimentos y bebidas

Los propietarios de un establecimiento de servicio de alimentos y bebidas. Cualquiera sea su tipo y tamaño, determinan las metas y objetivos a cumplir por la Dirección, a través de una adecuada administración de los recursos que les asignen.

El gerente tiene la responsabilidad principal de establecer los mecanismos, políticas y manuales de procedimientos, para ofrecer el mejor servicio a sus comensales, además también es el responsable de asignar una autoridad y responsabilidad a todos y cada uno de los empleados (Inaki, 2019). Así mismo, el gerente será el responsable del control, supervisión y comunicación periódica de los

estados financieros y patrimoniales de la empresa. La única forma de poder desempeñarse bien frente a esta amplia gama de responsabilidades y tareas, es a través de una eficiente planificación.

2.19 Modelo ServQual

En cambio (Deulofefeu, 2015) indicó que el modelo SERVQUAL en base a las dimensiones descritas se desarrolla un modelo llamado SERVQUAL 1, que mide la calidad percibida por el consumidor como resultado de la diferencia entre lo que éste espera de un servicio (expectativas) respecto a lo que realmente ha percibido en el momento de obtener el mismo (percepción).

La escala multidimensional SERVQUAL es “una herramienta que se utiliza para la medición de la calidad del servicio, originada en el año 1988 creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, desarrollado en Estados Unidos mediante el auspicio del Instituto de Ciencias de Marketing de dicho país”. A través de la escala multidimensional SERVQUAL es posible medir y relacionar la percepción del cliente con las expectativas que tiene la empresa respecto a la calidad del servicio o el producto que se produzca, comercialice o distribuya. (Castillo, 2015)

2.19.1 Brechas del modelo ServQual

Las brechas que proponen los autores del *ServQual* como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de *ServQual*:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el ServQual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Matsumoto, 2015)

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, Habilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio.

2.20 Indicadores

Los objetivos, metas e indicadores se realizaron fundamentados en los problemas potencialidades determinados en el diagnóstico participativo, armonizados con la visión del territorio desarrollada en los talleres realizados en el

Gobierno Parroquial de Ulba. Las metas se establecieron en base a la estimación razonable del desarrollo progresivo de cada programa estratégico y los resultados previstos en el óptimo alcance de los proyectos que componen los programas.

(Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015)

2.21 Fundamentos sociales y legales

2.21.1 Fundamentación social

El presente estudio adopta un paradigma de investigación crítico propositivo como una alternativa para la investigación social, que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales. Se lo plantea como una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales: “crítico por que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumentales del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad” (Alvarado, 2015)

2.21.2 Fundamentos legales

Ley N° 97. Registro Oficial de la República del Ecuador, Quito 27 de diciembre del 2008.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que

presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;

Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza; y, En uso de sus atribuciones que le confiere el Art. 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y más normas jurídicas aplicables. Constitución política del Ecuador. Registro Oficial de la República del Ecuador, Quito 20 de octubre del 2008.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible,

las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización 303. Registro Oficial de la República del Ecuador, Quito 19 de octubre del 2010.

Art 64.- Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados

Art 135.- Ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias. El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno (López, 2017).

Ley del turismo

La Directora de Turismo del cantón Baños de Agua Santa, manifiesta: “En el Cantón Baños, el sector público opera mediante ordenanzas que regulan la actividad turística desde el 2001, fecha desde la cual se han generado nuevas ordenanzas, por lo que este cantón es uno de los pioneros a nivel nacional en la generación de normativas públicas relacionadas con el turismo (Quishpe, 2015).

En la actualidad, se encuentran analizando las ordenanzas existentes, en razón de que el Ministerio de Turismo ha generado nuevas normativas a nivel nacional” Entre algunas ordenanzas sobre actividades turísticas en este cantón, se puede mencionar:

- a) Ordenanza que regula los requisitos para la Licencia Única Anual de Funcionamiento
- b) Ordenanza para regular los deportes y actividades de Aventura
- c) Ordenanza que regular Canopy, tarabitas y/o similares y su funcionamiento

- d) Ordenanza que regula bares, discotecas, que fue creada para difusión y promoción de eventos culturales a nivel del cantón Baños, entre otras. (Quishpe, 2015)

2.22 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

2.22.1 Protección al consumidor de servicios turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos; c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material; d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio; e.

En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y, f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley. Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

(Ley de Turismo, 2014)

2.23 Normas ISO: 9001

Hay que resaltar que lograr la calidad del sector turístico es más complicado de lo normal, habitualmente las expectativas deseadas por cada uno de los clientes varían en función de la persona, por ello la normalización de esta calidad es fundamental, por ejemplo, mediante la implantación de la ISO 9001. La implementación de un sistema de calidad, en base a ISO-9001, en este ámbito requiere de cinco fases:

- Investigación de mercado, mediante encuestas, entrevistas o incluso por observación directa.
- Especificar el servicio, definiendo el que y como se ofrece.
- Autodiagnóstico, establecer cuál es el perfil del servicio y determinar los errores del mismo.
- Mejorar la calidad del turismo
- Evaluación de resultados, a través de auditorías y certificación. (Iso Tools, 2015)

Un sistema de calidad debe conseguir que la empresa sea capaz de:

- Suministrar un producto o servicio, que de manera consistente cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes.
- Lograr la satisfacción del cliente, mediante la aplicación efectiva del sistema. Incluyendo la prevención de no-conformidades y el proceso de mejora seguida.

El modelo del sistema de calidad consiste en 4 principios, los cuales se agrupan en los siguientes cuatro subsistemas interactivos:

- Responsabilidad de la dirección;
- Gestión de los recursos;
- Realización del producto o servicio;

Capítulo III

3 Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio

3.1 Metodología

El diseño de la metodología de investigación para el levantamiento y obtención de datos en la variable dependiente calidad en el servicio, se basa en evaluar las condiciones que se observa durante el consumo por parte del usuario.

3.1.1 *Enfoque de la investigación*

La modalidad a utilizarse para el desarrollo de la presente investigación es cuantitativa, siendo este un enfoque numérico y exacto que permite la obtención de datos relacionados a una variable. Permitiendo cuantificar datos, para posteriormente analizarlos de manera estadística como menciona el autor “El objetivo de este método está en producir los cambios en la realidad estudiada.” (Behar, 2008), proporcionando modificaciones al objeto de estudio a partir de la experiencia vivida. Este enfoque tiene como finalidad el resolver problemas de la cotidianidad, que ayude a realizar un cambio social que transforme y mejore la realidad de quienes se hallan inmersos.

La perspectiva que se da a este tipo de estudio es “desde adentro”; donde se obtendrá información que sea útil y con una interacción constante del conocimiento a través del Estudio de la Calidad del Servicio en los establecimientos de Alimentos y Bebidas y su aporte al Desarrollo Turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales también se determinan como factores de gran utilidad para la investigación. “La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos

objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas” (Dávila, 2006, p. 180).

Si se toma en cuenta lo que se menciona en el párrafo anterior, se puede establecer la relación entre la teoría y la observación, siendo esta la forma adecuada para la presente investigación, que permitirá obtener información confiable para la valoración de los resultados.

3.1.2 Método

Para la eficacia del desarrollo del proyecto de titulación, se utiliza una investigación descriptiva, con la que se “identifica características del universo de investigación, a la vez, se señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, y se establece comportamientos concretos en el que se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (Behar, 2008).

En el caso del análisis de la Calidad del Servicio y el Desarrollo Turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, se requiere un estudio de tipo descriptivo buscando especificar características de las condiciones encontradas o fenómenos desarrollados en la ejecución del servicio, así como citan los autores “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por consiguiente, se analizará el fenómeno calidad de servicio en integración con la población y turistas que consumen alimentos y bebidas en los procesos de calidad en el servicio, pretendiendo encontrar las características que se destacan en el servicio o requieren trabajo.

3.1.3 Tipo de investigación

Para la aplicación de la investigación se especifica que se requiere la utilización de una investigación de campo, donde se pueda entrevistar a los visitantes de la parroquia de Ulba, turistas nacionales y extranjeros.

Según Paz (2017), el tipo de investigación de campo se usa para recoger y registrar información de la variable estudiada, manteniendo un contacto directo y en la zona donde se desarrolla el problema. Esta forma de levantar datos permite al investigador aplicar técnicas que den un soporte confiable, éstas pueden ser variadas, sin embargo, al ser levantadas en el lugar que ocurren los hechos se puede aplicar tanto los instrumentos como la observación, logrando adicionalmente compilar testimonios orales.

3.1.4 Técnicas

De acuerdo al enfoque estimado para el caso de estudio y en la variable dependiente, se utilizará la técnica de encuesta a través del Método ServQual, donde el levantamiento de la información será con un cuestionario estructurado.

La encuesta según Freire (2015), cita en su texto que es una técnica que permite obtener datos de varias personas de la población estudiada condensadas en una sola estructura, limitando el rango de respuestas. En el caso del método ServQual (Anexo 1) por su diseño es un cuestionario que debe ser aplicado en dos momentos del servicio, antes del consumo denominándose expectativa y después del consumo que se llama percepción, esta forma de aplicación permitirá detectar claramente si hay fallas en los procedimientos de calidad y donde es más amplia la brecha percibida por el cliente.

Tabla 5*Técnicas e instrumentos de investigación*

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
Información primaria	Campo-cuestionario	Encuestas
Información secundaria	Libros, folletos, artículos, revistas, entre otros.	Lectura científica

Nota. Análisis de estudio

3.2 Población y Muestra

La población de la investigación es denominada a la totalidad de personas o elementos a estudiar, como lo menciona Herrera, L. (2008), ésta debe cumplir con ciertas características que los convierten en semejantes en la investigación. En el caso de que la población sea extensa para el estudio se debe proceder a sacar una muestra, la misma que deberá estar sujeta a un cálculo estadístico para guardar su confiabilidad y representatividad.

Ya en la aplicación del estudio se tomó como población de estudio el número de clientes que se han registrado en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia Ulba, cabe mencionar que el valor para el año 2020 es realmente bajo considerando que la Pandemia por COVID 19 afectó y sigue afectando el desarrollo turístico a nivel mundial, contando más visitantes nacionales. Sin embargo, para el caso de estudio se tomó una referencia entregada por los establecimientos para la estimación de la población. En el catastro se encuentran registrados 8 establecimientos de alimentos y bebidas.

Tabla 6*Establecimientos de Alimentos y Bebidas, proyección de visitantes*

Población	Número
Diaria	12
Mes	120
Año	960
Total, por número de establecimientos	7680

Nota. Análisis de estudio

3.2.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma la fórmula para población finita, estimado como datos:

- Nivel de confianza 95% o 1,96
- Error 0,05
- Probabilidad de ocurrencia 0,5

Probabilidad de fracaso 0,5 Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n=283 encuestas

Pero, debido a los problemas de distanciamiento social ocasionados por el COVID – 19, se redujo este muestreo al 50% dando una muestra a encuestar de 144 personas que dividido para los 8 establecimientos es de 18 personas por establecimiento.

3.3 Proceso de recolección de los datos

El proceso de recolección se ejecuta en la parroquia Ulba, canton Baños a turistas y líderes de cada barrio, sobre la Calidad del Servicio y el Desarrollo Turístico, con la aplicación del modelo ServQual, elaborado con un lenguaje sencillo, a continuación, se muestra una tabla resumen del plan de recolección de información.

Tabla 7

Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Líderes de los barrios, turistas y representante del sector alimento y bebidas de la parroquia Ulba
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Variables e indicadores
4.- ¿Quién?	Investigadora
5.- ¿Cuándo?	Segundo quimestre del año 2020
6.- ¿Dónde?	Parroquia Ulba
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas –Modelo ServQual
9.- ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Toma física en dos momentos del servicio

Nota. Análisis de estudio.

3.3.1 Plan para el procesamiento de la información

Para el procesamiento, análisis e interpretación de resultados se siguió los siguientes pasos:

- Validación de encuestas
- Verificación y filtración de datos
- Ingreso de datos en la plantilla de tabulación
- Análisis de frecuencias absolutas y relativas.
- Aplicación de medida de tendencia central
- Presentación de resultados

3.4 Análisis de los resultados

Como se mencionó, para la investigación realizada se utilizó el modelo de evaluación SERVQUAL, el cual proporcionó información detallada sobre las opiniones (expectativas y percepciones) de los clientes de los 8 establecimientos de alimentación y bebida de la parroquia ULBA del cantón Baños.

Para conocer la expectativa y percepción de los clientes se aplicó el modelo que consta de 32 ítems los cuáles se subdividen en cinco dimensiones (Seguridad, Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía), teniendo cinco posibilidades de elección (Muy Deficiente, Deficiente, Bueno, Muy Bueno y Excelente) en dos momentos diferentes del servicio.

Este modelo fue aplicado a los clientes de los 8 establecimientos cuyo promedio clientes / año, son de 1728 clientes; sin embargo, debido a los problemas de distanciamiento social ocasionados por el COVID – 19, se redujo este muestreo al 50% dando una muestra a encuestar de 144 personas que dividido para los 8 establecimientos es de 18 personas por establecimiento.

A continuación, se presenta la tabla base del Modelo ServQual con los resultados obtenidos de la medida de tendencia central en este caso se aplicó moda por la estructura que posee el modelo, lo que permite identificar claramente la brecha de calidad existente entre la expectativa y la percepción del servicio.

Los valores asignados para calificar la escala se consideran: (1) Muy Deficiente, (2) Deficiente, (3) Bueno, (4) Muy Bueno, (5) Excelente.

3.4.1 Evaluación método ServQual

Tabla 8

Evaluación método ServQual

Seguridad

	Percepción	Expectativa	Brecha
1. ¿Se ofrece información sobre las normas de comportamiento en las instalaciones de los establecimientos de alimentación y bebidas?	2	3	-1
2. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	2	4	-2
3. ¿La ha inspirado confianza la atención recibida por parte del personal?	3	4	-1
4. ¿El personal de la empresa de alimentos y bebidas de Ulba, brinda servicio rápido?	1	4	-3
5. ¿El personal, es cortés de manera constante con usted?	2	4	-2
6. ¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le ha atendido?	3	4	-1

Elementos tangibles

	Percepción	Expectativa	Brecha
7. ¿Cuidado del aspecto interno y externo del establecimiento (color, decoración, diseño)?.	3	4	-1
8. ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el tipo del establecimiento de bebidas y alimentación?	3	4	-1
9. ¿Existe comodidad, el mobiliario y los espacios son confortables?	3	4	-1
10. ¿Cuida de la higiene, limpieza de las instalaciones, vajilla y utensilios?	4	4	0
11. ¿Los establecimientos cuentan con máquinas y equipos de apariencia moderna?	2	4	-2
12. ¿El establecimiento brinda las facilidades para acomodar el vehículo de forma segura?	3	4	-1
13. ¿El personal del establecimiento tiene apariencia adecuada y pulcra?	3	4	-1
14. ¿El sabor y olor de los alimentos y bebidas que se sirvió tienen un sabor agradable?	4	4	0
15. ¿La presentación de alimentos y bebidas son visualmente atractivos?	3	4	-1
16. ¿Los alimentos y bebidas se perciben limpios, desinfectados y con apariencia de estar en buen estado con propiedades naturales?	4	4	0

Fiabilidad

	Percepción	Expectativa	Brecha
17. ¿Existe facilidades y alternativas de pago en efectivo, tarjeta, entre otros?	2	4	-2
18. ¿Los establecimientos de alimentación y bebidas cumplen con los horarios establecidos?	3	4	-1
19. ¿Los establecimientos informan oportunamente cuando no prestará sus servicios y el por qué?	2	4	-2
20. ¿Frente alguna queja y/o problema, el personal de los establecimientos de alimentación y bebidas ofrece solucionarlo?	3	5	-2
21. ¿La comida que brindan los establecimientos luce apetitoso?	4	5	-1
22. ¿El cliente recibe la misma calidad del servicio de comidas y bebidas bajo cualquier tipo de circunstancias?	2	5	-3
23. ¿La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?	2	4	-2
24. ¿El personal de la empresa de alimentos y bebidas desempeña bien el servicio en la primera vez?	3	4	-1

Capacidad de respuesta

	Percepción	Expectativa	Brecha
25. ¿El personal atiende con rapidez las demandas del cliente?	3	4	-1
26. ¿Los establecimientos le ofrecen un servicio rápido?	3	4	-1

27	¿Los establecimientos tienen variedad en el menú y bebidas con opciones para elegir?	3	4	-1
28.	¿La alimentación y bebidas están a la temperatura adecuada, los calientes se sirve caliente y lo frío se sirve frío?	4	5	-1

Empatía

		Percepción	Expectativa	Brecha
29.	¿El personal de recepción recibe al cliente con cortesía?	4	4	0
30	¿Los establecimientos ofrece el servicio en horarios convenientes a las necesidades del cliente?	4	4	0
31	¿El personal se muestra perceptivo ante inquietudes y sugerencias del cliente y tiene el conocimiento para responder preguntas?	3	4	-1
32.	¿Los establecimientos comprenden las necesidades de alimentación y bebidas del cliente?	2	4	-2

Satisfacción al cliente

		Percepción	Expectativa	Brecha
--	--	------------	-------------	--------

33.	Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio del establecimiento de alimentos y bebidas.	3	4	-1
34.	El precio es adecuado para la porción del platillo que ordenó	3	5	-2
35.	Las instalaciones son cómodas	3	4	-1
36.	Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en la calidad el servicio.	4	4	0
37.	Recomendaría el uso del establecimiento de alimentos y bebidas a otra persona.	4	4	0
38.	La calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas aporta al desarrollo turístico.	5	5	0

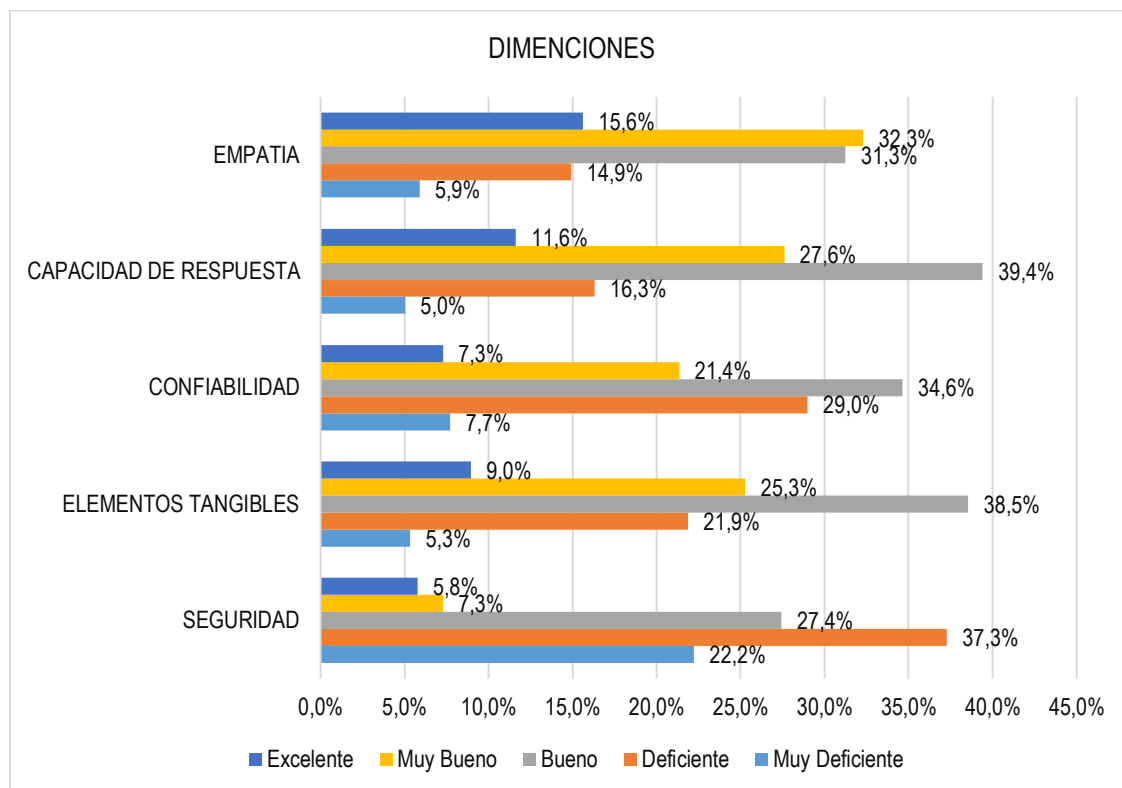
Nota. Adaptado Modelo ServQual

Como se puede evidenciar en los resultados, todas las categorías evaluadas tienen una brecha de calidad negativa entre la expectativa que es lo que se espera y la percepción de lo que realmente se recibe. En este caso se puede observar que las dimensiones con mayor incidencia negativa son los de seguridad, elementos tangibles y fiabilidad.

3.5 Análisis general de las condiciones de la calidad del servicio

Figura 2

Dimensiones –percepción calidad del servicio

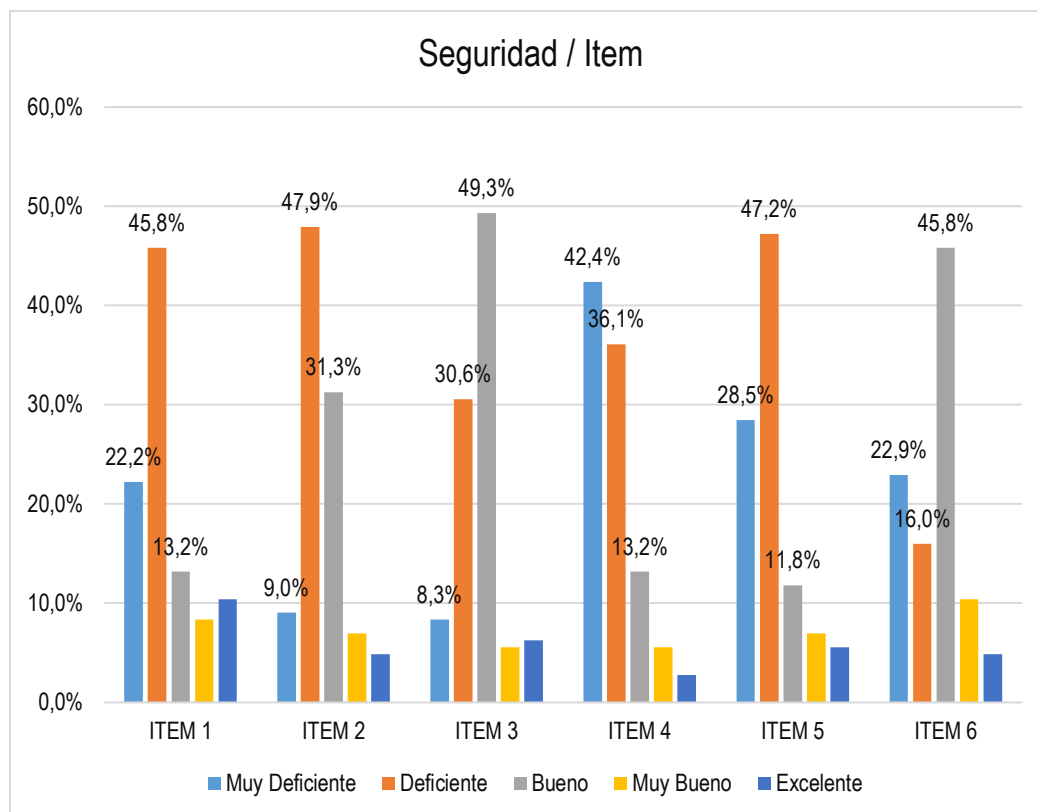


Nota. análisis de la dimensión relacionada a la seguridad

Análisis: En cuanto a la dimensión de empatía un 32% considera que es muy buena, para la capacidad de respuesta un 39,9% es buena lo cual es beneficioso para los restaurantes porque se sabe que se le atiende al cliente con rapidez y ligereza, también esta la confiabilidad que un 34,6% es bueno, para ellos hay que trabajar en la fiabilidad, los elementos tangibles son la primera impresión que se lleva el cliente y un 38,5% dice que es bueno, y por ultimo esta la seguridad que es defiende con un 37,3%

Figura 3

Seguridad/ Item calidad del servicio



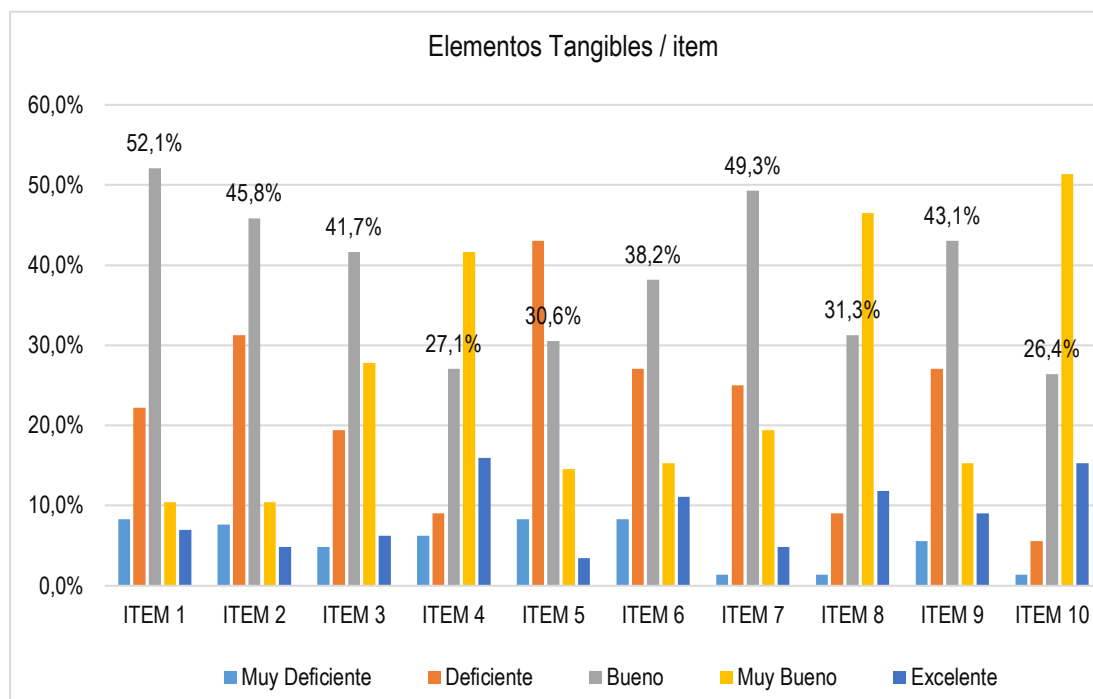
Nota. en los elementos tangibles tenemos los ítems más representativos.

Análisis: Se tiene por cada ítem más representativo en donde: para el ítem 1 que corresponde al sí ofrece información sobre las normas de comportamiento en las instalaciones de los establecimientos de alimentación y bebidas en donde se obtiene que es deficiente con el 45.8%, para el ítem 2 expresan que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades es deficiente con el 47.9%, para el ítem 3 con el 49.3% tenemos que el comportamiento del personal inspira le ha inspirado confianza la atención recibida por parte del personal, el ítem 4 menciona con el 42.4% es muy deficiente el personal de la empresa de alimentos y bebidas de Ulba al brindar servicio rápido, el 47.2% del ítem 5 es deficiente el personal en ser cortés de manera constante con usted y para el ítem 6 con el 45.8% es bueno respecto a los suficientes conocimientos de la persona que le ha atendido. Esta dimensión es muy importante

debido a que el cliente necesita realizar una percepción del establecimiento en el que se encuentra y saber lo que están haciendo, demostrando al cliente que está en buenas manos para así recibir un buen servicio.

Figura 4

Elementos Tangibles /Item calidad del servicio



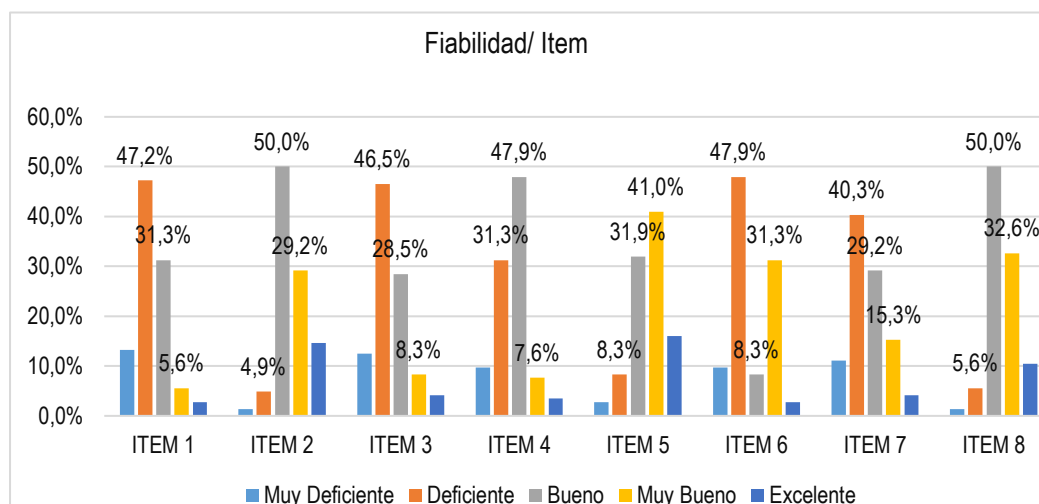
Nota: la Confiabilidad es un indicador fundamental de la calidad de un servicio.

Análisis: En donde para el ítem 1 con el 52.1% es bueno el cuidado del aspecto interno y externo del establecimiento, del ítem 2 el 48,5% considera como bueno al entorno audiovisual e iluminación denotando que son adecuados para el tipo del establecimiento de bebidas y alimentación, del ítem 3 el 41.7% consideran que es buena la comodidad, el mobiliario y los espacios confortables; del ítem 4 sobre la higiene, limpieza de las instalaciones, vajilla y utensilios mencionan el 41.7% que son buenos; el ítem 5 sobre los establecimientos cuentan con máquinas y equipos de apariencia moderna el 43.1% selecciono que es deficiente; en el ítem 6 el 38.2% selecciono que es bueno las facilidades para acomodar el vehículo de forma segura;

el 49.3% en el ítem 7 mencionan que es bueno la apariencia del personal del establecimiento; el 46.5% en el ítem 8 mencionan que el sabor y olor de los alimentos y bebidas que se sirvió es muy bueno, del ítem 9 de la presentación de alimentos y bebidas son visualmente atractivos el 43.1% selecciona que es bueno y en el ítem 10 es muy bueno con el 51.4% los alimentos y bebidas se perciben limpios, desinfectados y con apariencia de estar en buen estado con propiedades naturales. Es muy importante este indicador debido a la primera impresión que debe tener el cliente al ser uso de las instalaciones y sentirse en un lugar cómodo, seguro y agradable contando con una importante infraestructura y equipamiento.

Figura 5

Fiabilidad /Item calidad del servicio



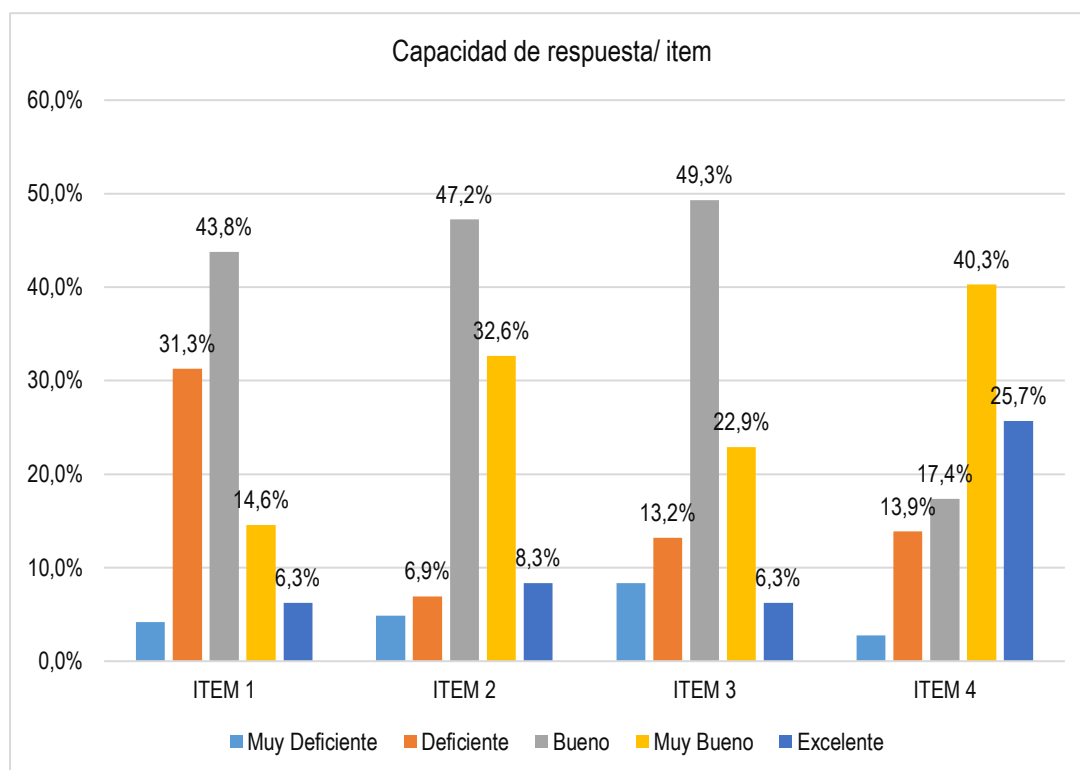
Nota: la importancia de que los clientes que van por primera vez al establecimiento.

Análisis: Debido a la confianza que los clientes tienen al ir a estos lugares en muchos casos solo por verlos a primera vista, de esta descripción tenemos que en el ítem 1 el 47.2% presentan una deficiencia en las facilidades y alternativas de pago sea efectivo, tarjeta, entre otros; del ítem 2 señalan que el 50% los establecimientos de alimentación y bebidas si cumplen con los horarios establecidos, del ítem 3 los establecimientos si informan oportunamente cuando no prestará sus servicios y el por

qué; del ítem 4 el 47.9% frente alguna queja y/o problema, el personal de los establecimiento de alimentación y bebidas si ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto ayudar; en el ítem 5 el 41% señala que la comida que brindan los establecimientos si luce apetitoso; del ítem 6 el 47.9% indican que es deficiente cuando el cliente recibe la misma calidad del servicio de comidas y bebidas bajo cualquier tipo de circunstancias; el ítem 7 indica con el 40.3% que es deficiente lo que el cliente percibe que lo solicitado en el servicio se le entregará según lo que ofrece el establecimiento y en el ítem 8 indica que el nivel de satisfacción después que hace uso del servicio es reconocido por el cliente el 50% indica es bueno.

Figura 6

Fiabilidad /Item capacidad de respuesta/Item



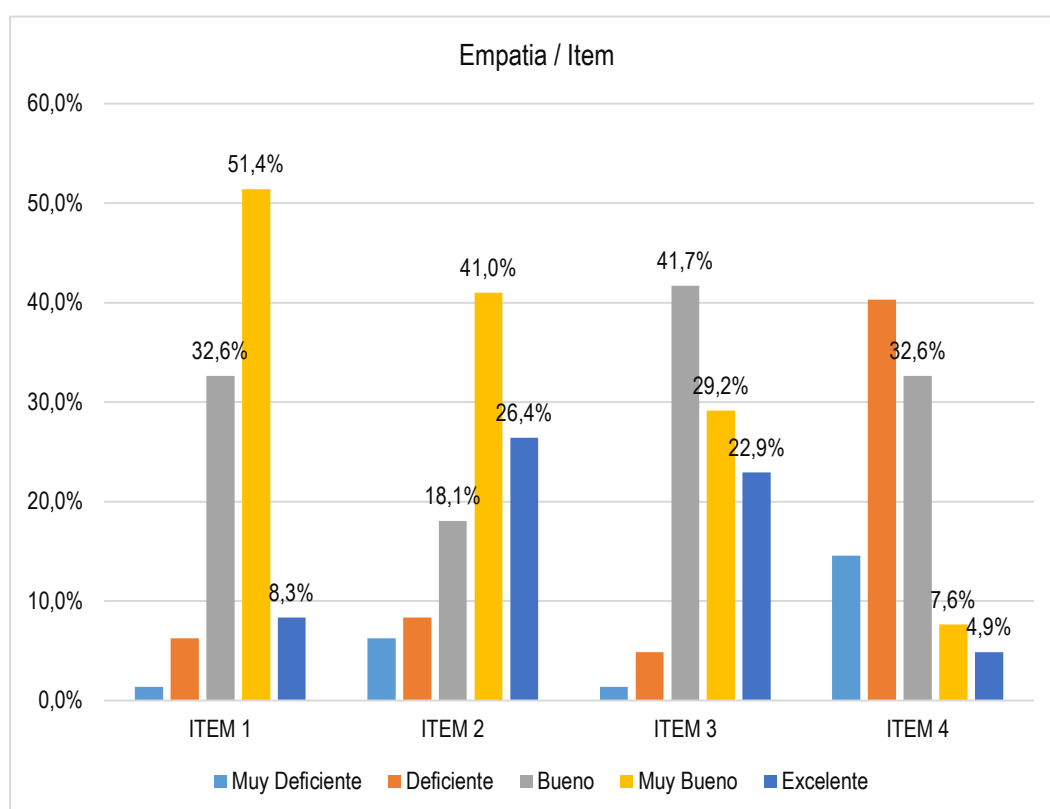
Nota. Fiabilidad de los clientes.

Análisis: Se convierten en clientes frecuentes es de vital importancia, demostrando que la capacidad de respuesta es inmediata; para esto se analizó por ejemplo para el ítem 1 que los clientes señalan que el personal atiende con rapidez

las demandas del cliente por lo que es bueno con el 43.8%; del ítem 2 el 47.2% indicaron que es bueno la rapidez del servicio, del ítem 3 sobre la variedad en el menú y bebidas con opciones para elegir el 49,3% seleccionó que es bueno; del ítem 4 con el 40.3% indicaron que es muy buena la alimentación y bebidas y que están a la temperatura adecuada, los calientes se sirve caliente y lo frío se sirve frío.

Figura 7

Empatía /Item calidad del servicio



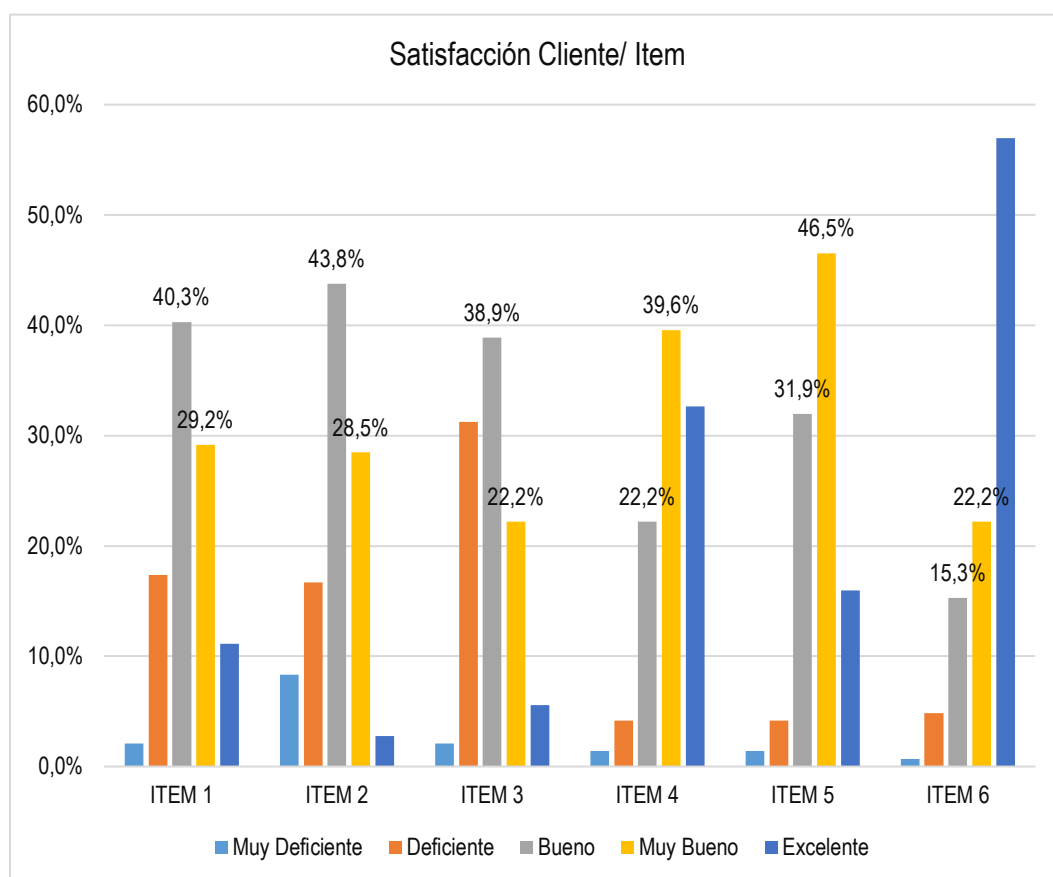
Nota. empatía, el trato a los clientes es de suma importancia generando buena empatía.

Análisis: Utilizando una atención personalizada transmitiendo confianza en los clientes, generando como estrategia para captar más clientes, de esto tenemos del ítem 1 que el 51.4% indican que es muy bueno el personal de recepción que recibe al cliente con cortesía, el ítem 2 el 41% indican que es muy bueno lo que los establecimientos ofrece el servicio en horarios convenientes a las necesidades del

cliente; del ítem 3 el 41.7% indican que es bueno el personal mostrándose perceptivo ante inquietudes y sugerencias del cliente y tiene el conocimiento para responder preguntas y del ítem 4 tenemos que el 40.3% señalan con deficiente a que en los establecimientos no comprenden las necesidades de alimentación y bebidas del cliente.

Figura 8

Satisfacción Cliente /ítem



Nota. Satisfacción de clientes al recibir el servicio.

Análisis: Para el análisis de la satisfacción del cliente o la percepción que tienen sobre los establecimientos se toma la muestra de 6 diferentes preguntas o ítems de los cuales tenemos el análisis de los más representativos, para el ítem 1, el 40.3% de los clientes mencionan que es bueno respecto a la satisfacción después de utilizar el servicio del establecimiento de alimentos y bebidas, en el ítem 2 mencionan con el

43.8% El precio es adecuado para la porción del platillo que ordenó; del ítem 3 el 38.9% catalogan en general que las instalaciones son cómodas; del ítem 4 el 39,6% señalan que si están de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en la calidad el servicio; para el ítem 5 menciona con el 46.5% que si recomendaría el uso del establecimiento de alimentos y bebidas a otra persona y en el ítem 6 tenemos que la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas si aporta al desarrollo turístico.

Capítulo IV

4 Evaluación del desarrollo turístico en la parroquia Ulba

4.1 Metodología

Para esta variable de estudio se establece una metodología de investigación que permita recabar información para dar sustento y llegar a la comprobación de la hipótesis.

4.1.1 *Enfoque de la investigación*

En la investigación se utilizó el enfoque cualitativo que de acuerdo a los autores Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) sirve para la recolección de datos que no son necesariamente numéricos y que contribuyen a la interpretación de los datos, conduce a una inmersión de los datos de una manera más profunda.

Por lo tanto, en la investigación se aplicó el enfoque cualitativo con la disposición de recolectar datos no numéricos pero que aporte al análisis, en este caso el trabajar con los dirigentes de los barrios de la parroquia y el presidente de la Junta Parroquial.

4.1.2 *Método de la investigación*

Para el desarrollo de esta variable se empleará la investigación exploratoria, teniendo como intención recabar aspectos profundos de una problemática como lo cita (Behar, 2008, p. 21), “recibe este seudónimo la investigación que se realiza con la intención de recalcar los aspectos fundamentales de una problemática determinada”, con este método se espera recabar información sobre el apoyo que existe al turismo desde el Gobierno Parroquial, así como políticas, planes o proyectos que se estén desarrollando para el impulso del turismo en la parroquia lo que permitirá evaluar la correlación de las variables de estudio.

4.1.3. Tipo de investigación

En el caso de la variable desarrollo turístico, se emplea de igual manera un tipo de investigación de campo donde la información será levantada directamente con los líderes en la parroquia y miembros de la Junta Parroquial quienes tienen la competencia turística local.

4.1.4. Técnicas

Para el levantamiento de la información en el caso de la variable de Desarrollo Turístico se utiliza la entrevista estructurada (Anexo 2), la que permitirá obtener datos exactos sobre los eventos y condiciones. La entrevista es una técnica que permite profundizar en la información y que es flexible en su aplicación.

4.1.5. Población y Muestra

La población determinada para esta variable son los 20 dirigentes de cada barrio del sector de la parroquia Ulba, a los que se les aplicará la entrevista diseñada. Al tratarse de una población pequeña no se requiere un cálculo de la muestra.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

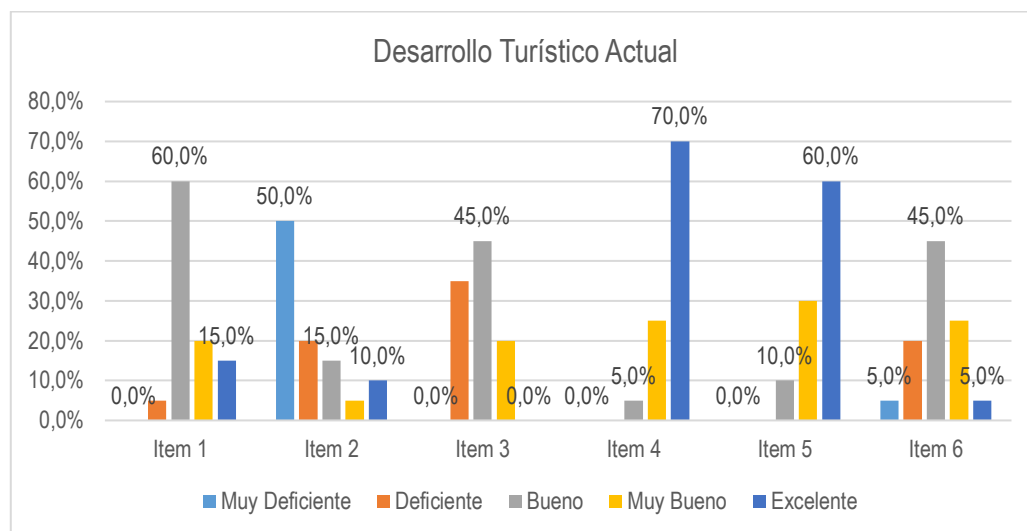
La información ha sido recopilada a través de una sesión de trabajo invitado por el líder de la parroquia Ulba, el día jueves 11 del 2021, a partir de las 20h00, en la casa comunal de Ulba. Se aprovechó el espacio de tiempo, brindado por el Líder, para encuestar sobre el desarrollo del turismo en Ulba, y de esta información compilada, se logró tabular estadísticamente en tres indicadores cuyo procesamiento de datos se realizó utilizando el programa Excel para interpretar su percepción sobre la variable del desarrollo turístico.

Para la presente investigación se tomó en cuenta a 20 dirigentes de cada barrio de la parroquia Ulba, de género masculino 70% (14) y femenino 30% (6) que corresponde a la población que organiza el desarrollo de la parroquia. Estos participantes ayudaron a la elaboración de la investigación desde sus experiencias sobre el desarrollo del turismo y la calidad del servicio en el sector, integrando a la población en la mejora de la calidad de vida en general.

Para el desarrollo turístico de Ulba se requiere tener un enfoque que adapte el entorno para ello es importante conocer el desarrollo turístico actual, se encontró como resultados más relevantes:

Figura 9

Desarrollo turístico actual



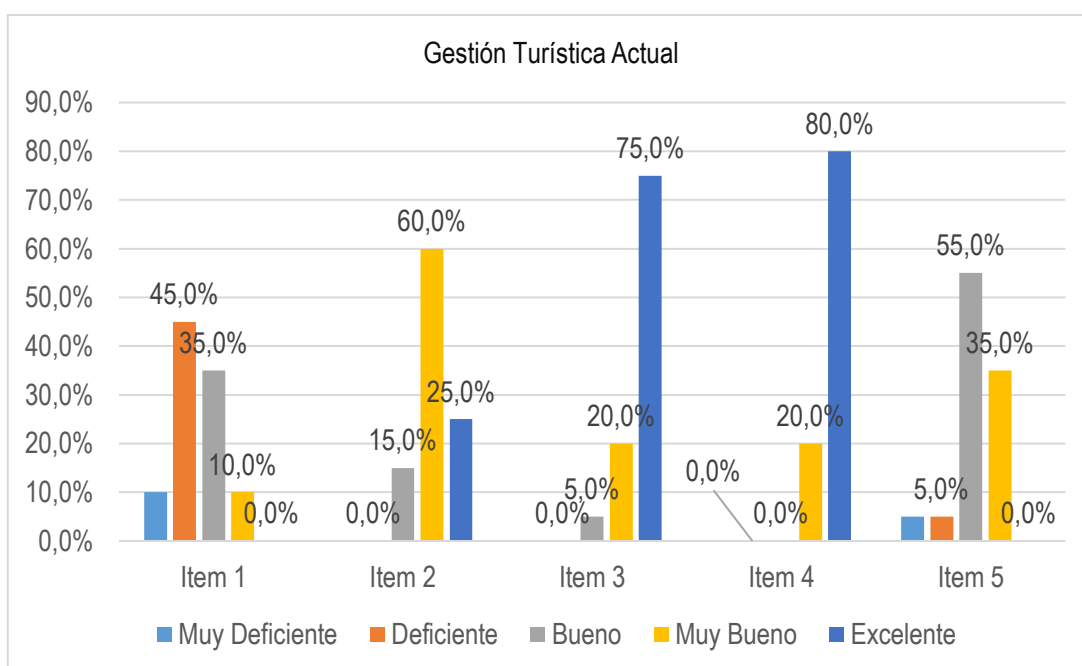
Nota. Desarrollo turístico Actual

Análisis: Ítem 1 de este indicador tenemos que el 60% considera que las condiciones turísticas generales actuales de la parroquia Ulba-Baños sean estas ambiental, social y cultural son buenas; considerando los demás ítems: el 2, el 50% ha identificado como muy deficientes a los problemas y causas en el sector turístico que tiene la parroquia Ulba; para el ítem 3 el 45% estiman como bueno a los recursos turísticos con los que cuenta la parroquia Ulba; en el ítem 4 tenemos que el

70% consideran que es importante la jerarquización de los recursos turísticos de la parroquia Ulba; el 60% consideran que es importante conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente tiene la parroquia Ulba y el 45% consideran como buena a la calidad, educación y capacitación de los que trabajan en el sector turístico en la parroquia Ulba.

Figura 10

Gestión turística actual



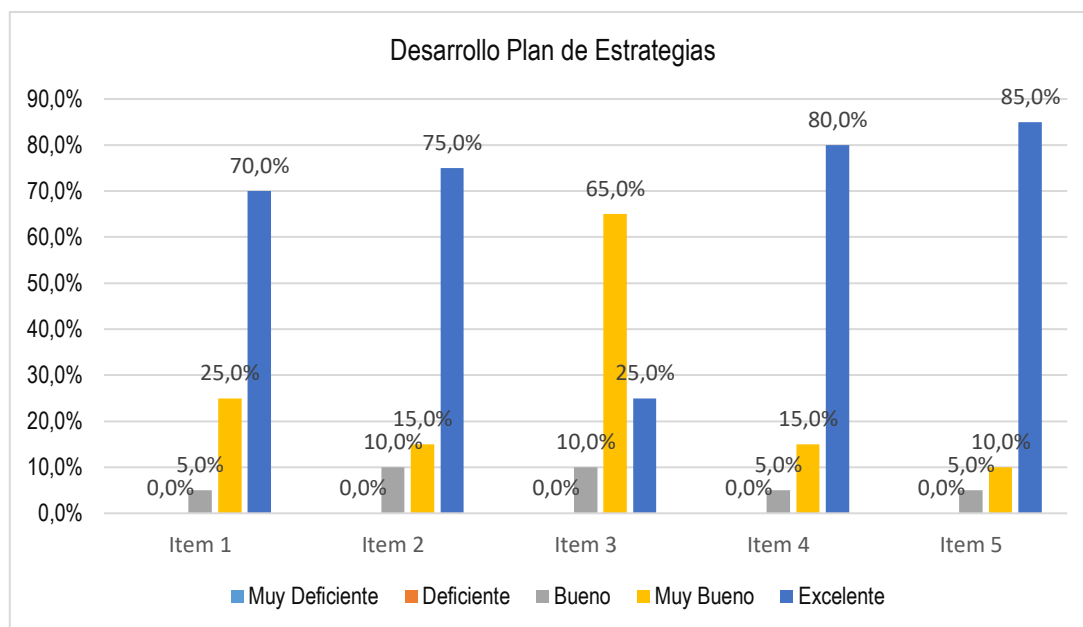
Nota. Para evaluar el desarrollo de una adecuada gestión turística se realiza un análisis sobre el contar con un plan para el desarrollo turístico.

Análisis: Es importante conocer cómo se está manejando la gestión turística para esto se de las 20 personas entrevistadas, para el ítem 1 de este indicador el 60% califican como deficiente a la gestión turística actual en la parroquia Ulba; mientras que el 60% para el ítem 2 creen que sería muy bueno la identificación de los procesos de planificación y ordenamiento territorial del gobierno en relación al turismo; además para el ítem 3 el 75% cree es excelente la importancia de la implementación de nuevas tecnologías para el desarrollo turístico; para el ítem 4 el

80% indican que sería excelente la implantación de nuevas tecnologías ayudara al desarrollo turístico y para el ítem 5 el 55% consideran como buena a la integración actual de los emprendedores, la comunidad y el gobierno en la gestión turística local.

Figura 11

Desarrollo del plan de estrategias



Nota. Desarrollo Plan de estrategias.

Análisis: Por lo que se muestra las respuestas: en el ítem 1 que el 70% considera importante a la planificación de estrategias que puedan incidir en la gestión turística local mediante el departamento de Turismo de Ulba-Baños, de igual forma para el ítem 2 el 75% cree que si es importante la identificación de competencias y funciones de los entes involucrados en el desarrollo turístico; mientras que para el ítem 3 el 65% considera como muy bueno a la importancia que se vincule al GAD provincial en el plan de estrategias de actividades; en el ítem 4 tenemos que el 80% estima como excelente a la importancia de que exista un programa de monitoreo y evaluación del desarrollo turístico de la parroquia Ulba-

baños y en tanto para el ítem 5 el 85% considera como excelente a la importancia de inversión en proyectos para el desarrollo turístico de la parroquia Ulba-Baños.

4.1 Comprobación de hipótesis

Después de haber levantado la información y procesada, se procede a la comprobación de hipótesis lo que permite identificar si existe la correlación de las variables, para lo cual se plantea la hipótesis nula y alternativa.

Ho: El estudio de la calidad del servicio que brindan los establecimientos de alimentos y bebidas no incide en forma positiva en el aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa.

H1: El estudio de la calidad del servicio que brindan los establecimientos de alimentos y bebidas incide en forma positiva en el aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa.

4.1.1 Planteamiento de las variables

Para la comprobación de hipótesis se toma como base el modelo que plantea Herrera, Medina, Naranjo (2004) donde se utiliza los datos estadísticos hallados y se los somete a condicionantes con la finalidad de igualar sus valores, este método de frecuencias observadas se calcula con un modelo matemático de Chi cuadrado.

- **Variable Independiente**

En el caso de estudio la variable dependiente tiene 6 categorías de estudio que evalúo 38 ítems, estos valores han sido recabados en el instrumento, logrando obtener un valor de moda tanto para la investigación de percepción como de expectativa.

Condiciones de la variable para el SI y NO:

SI = 1, se estima que la condición será igual a 1 cuando los valores de cada ítem superen el valor de moda en aspectos positivos de la variable, caso contrario SI=0.

NO = 1, cuando la moda sea mayor en los factores negativos de la investigación, caso contrario NO=0.

En la tabla de resultados finales del Modelo ServQual se considera los valores calculados de moda en el estudio de percepción que es la calificación real del servicio, para someterlos a los criterios de condicionantes, cada ítem tomará un valor y luego se convertirá en la sumatoria de cada dimensión.

Tabla 9

Condicionantes a la evaluación del método ServQual

Seguridad

	Percepción	Expectativa	Si	No
1. ¿Se ofrece información sobre las normas de comportamiento en las instalaciones de los establecimientos de alimentación y bebidas?	2	3	0	1
2. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	2	4	0	1
3. ¿La ha inspirado confianza la atención recibida por parte del personal?	3	4	1	0
4. ¿El personal de la empresa de alimentos y bebidas de Ulba, brinda servicio rápido?	1	4	0	1

5. ¿El personal, es cortes de manera constante con usted?	2	4	0	1
6. ¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le ha atendido?	3	4	1	0
Total, Seguridad			2	4

Elementos tangibles

	Percepción	Expectativa	Si	No
7. ¿Cuidado del aspecto interno y externo del establecimiento (color, decoración, diseño)?.	3	4	1	0
8. ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el tipo del establecimiento de bebidas y alimentación?	3	4	1	0
9. ¿Existe comodidad, el mobiliario y los espacios son confortables?	3	4	1	0
10. ¿Cuida de la higiene, limpieza de las instalaciones, vajilla y utensilios?	4	4	1	0
11. ¿Los establecimientos cuentan con máquinas y equipos de apariencia moderna?	2	4	0	1
12. ¿El establecimiento brinda las facilidades para acomodar el vehículo de forma segura?	3	4	1	0
13. ¿El personal del establecimiento tiene apariencia adecuada y pulcra?	3	4	1	0

14. ¿El sabor y olor de los alimentos y bebidas que se sirvió tienen un sabor agradable?	4	4	1	0
15. ¿La presentación de alimentos y bebidas son visualmente atractivos?	3	4	1	0
16. ¿Los alimentos y bebidas se perciben limpios, desinfectados y con apariencia de estar en buen estado con propiedades naturales?	4	4	1	0
Total, de elementos tangibles			9	1

Fiabilidad

		Percepción	Expectativa	Si	No
17. ¿Existe facilidades y alternativas de pago en efectivo, tarjeta, entre otros?	2	4	0	1	
18. ¿Los establecimientos de alimentación y bebidas cumplen con los horarios establecidos?	3	4	1	0	
19. ¿Los establecimientos informan oportunamente cuando no prestará sus servicios y el por qué?	2	4	0	1	
20. ¿Frente alguna queja y/o problema, el personal de los establecimientos de alimentación y bebidas ofrece solucionarlo?	3	5	1	0	

21.	¿La comida que brindan los establecimientos luce apetitoso?	4	5	1	0
22.	¿El cliente recibe la misma calidad del servicio de comidas y bebidas bajo cualquier tipo de circunstancias?	2	5	0	1
23.	¿La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?	2	4	0	1
24.	¿El personal de la empresa de alimentos y bebidas desempeña bien el servicio en la primera vez?	3	4	1	0
Total Fiabilidad				4	4

Capacidad de respuesta

		Percepción	Expectativa	Si	No
25.	¿El personal atiende con rapidez las demandas del cliente?	3	4	1	0
26.	¿Los establecimientos le ofrecen un servicio rápido?	3	4	1	0
27.	¿Los establecimientos tienen variedad en el menú y bebidas con opciones para elegir?	3	4	1	0
28.	¿La alimentación y bebidas están a la temperatura adecuada, los calientes se sirve caliente y lo frío se sirve frío?	4	5	1	0
Total Capacidad de respuesta				4	0

Empatía

		Percep ción	Expectativa	Si	No
29	¿El personal de recepción recibe al cliente con cortesía?	4	4	1	0
30	¿Los establecimientos ofrece el servicio en horarios convenientes a las necesidades del cliente?	4	4	1	0
31	¿El personal se muestra perceptivo ante inquietudes y sugerencias del cliente y tiene el conocimiento para responder preguntas?	3	4	1	0
32	¿Los establecimientos comprenden las necesidades de alimentación y bebidas del cliente?	2	4	0	1
Total Empatía				3	1

Satisfacción al cliente

		Percepción	Expectativa	Si	No
33.	Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio del establecimiento de alimentos y bebidas.	3	4	1	0
34.	El precio es adecuado para la porción del platillo que ordenó	3	5	1	0
35.	Las instalaciones son cómodas	3	4	1	0
36.	Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en la calidad el servicio.	4	4	1	0

37. Recomendaría el uso del establecimiento de alimentos y bebidas a otra persona.	4	4	1	0
38. La calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas aporta al desarrollo turístico.	5	5	1	0
Total, Satisfacción al cliente			6	0

Nota. Adaptado Modelo ServQual

Con los valores ajustados a condicionantes, se estable una tabla de dimensiones con los valores obtenidos en la sumatoria.

Tabla 10

Condicionantes de las variables por dimensiones

DIMENSIONES	SI	NO
Seguridad	2	4
Elementos tangibles	9	1
Fiabilidad	4	4
Capacidad de respuesta	4	0
Empatía	3	1
Satisfacción al Cliente	6	0
Total	28	10

Nota. Análisis de estudio

Al obtener la sumatoria se ha llegado a determinar los valores observados de la variable dependiente.

Variable dependiente

Para establecer la variable independiente de Desarrollo Turístico, se procede bajo el mismo principio, proponiendo los condicionantes para igualar 1 y 0.

Condiciones para la variable independiente, SI y NO:

SI=1, si los factores evaluados con los líderes de los barrios superan la media en factores positivos, caso contrario SI=0.

NO= 1, los valores calculados en la media superen en factores negativos, caso contrario NO=0.

Para determinar esta variable se lista todos los elementos evaluados en el diagnóstico realizado con la comunidad, se determina la media y se califica bajo los condicionantes.

Tabla 11

Cálculo de los condicionantes

N°	Descripción	SI	NO
Desarrollo Turístico Actual			
Item 1	¿Cómo considera a las condiciones turísticas generales actuales de la parroquia Ulba-Baños (ambiental, social, cultural)?	1	0
Item 2	¿Cómo ha identificado a los problemas y causas en el sector turístico que tiene la parroquia Ulba?	0	1
Item 3	¿Cómo se encuentran los recursos turísticos con los que cuenta la parroquia Ulba?	0	1
Item 4	¿Considera que es importante la jerarquización de los recursos turísticos de la parroquia Ulba?	1	0
Item 5	¿Considera que es importante conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente tiene la parroquia Ulba?	1	0

N°	Descripción	SI	NO
Item 6	¿Cómo considera la calidad, educación y capacitación de los que trabajan en el sector turístico en la parroquia Ulba?	1	0
PROMEDIO		4	2
Gestión Turística Actual		SI	NO
Item 1	¿Cómo considera la gestión turística actual en la parroquia Ulba?	0	1
Item 2	¿Cree que la identificación de los procesos de planificación y ordenamiento territorial del gobierno en relación al turismo son importantes?	1	0
Item 3	¿Cree en la importancia de la implementación de nuevas tecnologías para el desarrollo turístico?	1	0
Item 4	¿Estima que la implantación de nuevas tecnologías ayudara al desarrollo turístico?	1	0
Item 5	¿Cómo considera la integración actual de los emprendedores, la comunidad y el gobierno en la gestión turística local?	1	0
PROMEDIO		4	1
N°	Descripción	SI	NO
Item 1	¿Considera importante la planificación de estrategias que puedan incidir en la gestión turística local mediante el departamento de Turismo de Ulba-Baños?	1	0

N°	Descripción	SI	NO
Item 2	¿Cree importante la identificación de competencias y funciones de los entes involucrados en el desarrollo turístico?	1	0
Item 3	¿Considera importante que se vincule al GAD provincial en el plan de estrategias de actividades?	1	0
Item 4	¿Estima importante que exista un programa de monitoreo y evaluación del desarrollo turístico de la parroquia Ulba-baños?	1	0
Item 5	¿Cómo considera la importancia de inversión en proyectos para el desarrollo turístico de la parroquia Ulba-Baños?	1	0
PROMEDIO		5	0

Nota. Con los valores obtenidos en la tabla se realiza la sumatoria para determinar las dimensiones que corresponden a la variable independiente.

Tabla 12

Construcción de la variable independiente

DIMENSIONES	SI	NO
Desarrollo Turístico actual	4	2
Gestión Turística	4	1
Desarrollo de plan turístico	5	0
Total	13	3

Nota. Análisis de estudio

4.1.2 Grados de libertad

Para continuar con el método de distribución de Chi Cuadrado, el autor Malhotra, menciona que se debe establecer los grados de libertad, tomando en consideración que se trata de una distribución asimétrica. Se utiliza la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$gl = (\text{columnas}-1) (\text{filas}-1)$$

Tabla 13*Tabla Grados de libertad*

DIMENSIONES	SI	NO	SUMA H.
Seguridad	2	4	6
Elementos tangibles	9	1	10
Fiabilidad	4	4	8
Capacidad de respuesta	4	0	4
empatía	3	1	4
Satisfacción al Cliente	6	0	6
Desarrollo Turístico actual	4	2	6
Gestión Turística	4	1	5
Desarrollo de Plan turístico	5	0	5
TOTAL, VERTICAL	41	13	54

Nota. Análisis de estudio

En la tabla precedente se integran las dimensiones de las dos variables para totalizarlas por columnas y filas.

$$gl = (\text{columnas}-1) (\text{filas}-1)$$

$$gl = (2-1) (9-1)$$

$$gl = (1) (8)$$

$$gl = 8$$

La prueba de Chi Cuadrado se someterá a 8 grados de libertad.

4.1.3 Nivel de Significancia

En la investigación se requiere considerar el nivel de significancia y tomando en cuenta que debe ser un valor estadístico aceptable, se estima como el valor de extremo superior $\alpha = 0,05$.

Entonces, a un nivel de significancia de 0,05 y a 8 grados de libertad, $\chi^2_t = 15,51$

4.1.4 Regla de decisión

Ya que el modelo de comprobación de hipótesis fue tomado de los autores Herrera, Medina, Naranjo (2004) del texto Investigación Científica, se toma la regla de decisión para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis nula.

“Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse es igual o menor a chi-cuadrado tabular, caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna” (p.246). Entonces:

Se acepta la Hipótesis nula si el valor de $\chi^2_c \leq \chi^2_t$

4.1.5 Cálculo de Chi Cuadrado – Modelo Matemático

Al contar en el estudio con los valores observados de las variables dependiente e independiente, se aplica la fórmula diseñada para el cálculo matemático de Chi Cuadrado.

Fórmula

$$X^2 = \sum \frac{x(O - E)^2}{E}$$

Chi – Cuadrado

Cálculo de Chi – Cuadrado

Tabla 14

Cálculo del chi cuadrado

VO	VE	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
2	4,55555556	-2,55555556	6,5308642	1,43360434
9	7,59259259	1,40740741	1,98079561	0,26088528

VO	VE	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
4	6,07407407	-2,07407407	4,30178326	0,70822042
4	3,03703704	0,96296296	0,92729767	0,30532972
3	3,03703704	-0,03703704	0,00137174	0,00045167
6	4,55555556	1,44444444	2,08641975	0,45799458
4	4,55555556	-0,55555556	0,30864198	0,06775068
4	3,7962963	0,2037037	0,0414952	0,01093044
5	3,7962963	1,2037037	1,44890261	0,38166215
4	1,44444444	2,55555556	6,5308642	4,52136752
1	2,40740741	-1,40740741	1,98079561	0,82279202
4	1,92592593	2,07407407	4,30178326	2,23361823
0	0,96296296	-0,96296296	0,92729767	0,96296296
1	0,96296296	0,03703704	0,00137174	0,0014245
0	1,44444444	-1,44444444	2,08641975	1,44444444
2	1,44444444	0,55555556	0,30864198	0,21367521
1	1,2037037	-0,2037037	0,0414952	0,03447293
0	1,2037037	-1,2037037	1,44890261	1,2037037
54	54	0	35,255144	15,0652908

Nota. Análisis de estudio

Decisión final: $x_{2c} = 15,06 \leq x_{2t} = 15,51$, y tomando en cuenta la regla de decisión, se acepta la hipótesis nula, lo que quiere decir que la calidad del servicio que brindan los establecimientos de alimentos y bebidas no incide en forma positiva en el aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa.

4.2 Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio de la calidad al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos y mejorar el desarrollo turístico.

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio y el desarrollo turístico como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el sector alimentos y bebidas, se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. El estudio mostró una brecha de calidad existente entre las expectativas y la percepción, a pesar de que la calidad en promedio es aceptable no se cumple con lo que el cliente espera.

En la comprobación de la hipótesis se verificó que la aceptación de la hipótesis nula, lo que quiere decir que no hay una influencia directa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente con el desarrollo del turismo en la parroquia de Ulba, lo que se puede interpretar que las dos variables funcionan por separado, es

decir que se debe intervenir los procesos de calidad y buscar alternativas que incentiven el turismo.

4.3 Recomendaciones

Los propietarios del sector de alimento y bebidas de Ulba, debería capacitar a todo su personal administrativo y de servicio, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando mensualmente los resultados. El personal del restaurante debe de tomar conciencia que depende de ellos que el cliente regrese al restaurante y que exista una mayor rentabilidad en la empresa.

Es muy importante que los propietarios de los restaurantes motiven a su personal brindándole incentivos monetarios y no monetarios que ahora este último se ha vuelto más importante para los clientes internos, estos incentivos pueden ser eventos dentro de la empresa, capacitación, integraciones en otras ciudades, desayunos o almuerzos por su cumpleaños y por cumplimientos.

La seguridad es muy importante para los clientes al momento de elegir el restaurante, en este caso el restaurante no se encuentra en calles seguras, y en la noche se puede evidenciar falta de iluminación y se vuelve más peligroso. La propietaria deberá contratar un administrador que pueda controlar al personal de servicio y también deberá contratar a una persona de servicio en los días de mayor demanda con son fines de semana o feriados para que exista un servicio rápido y oportuno.

Capítulo V

5 Propuesta

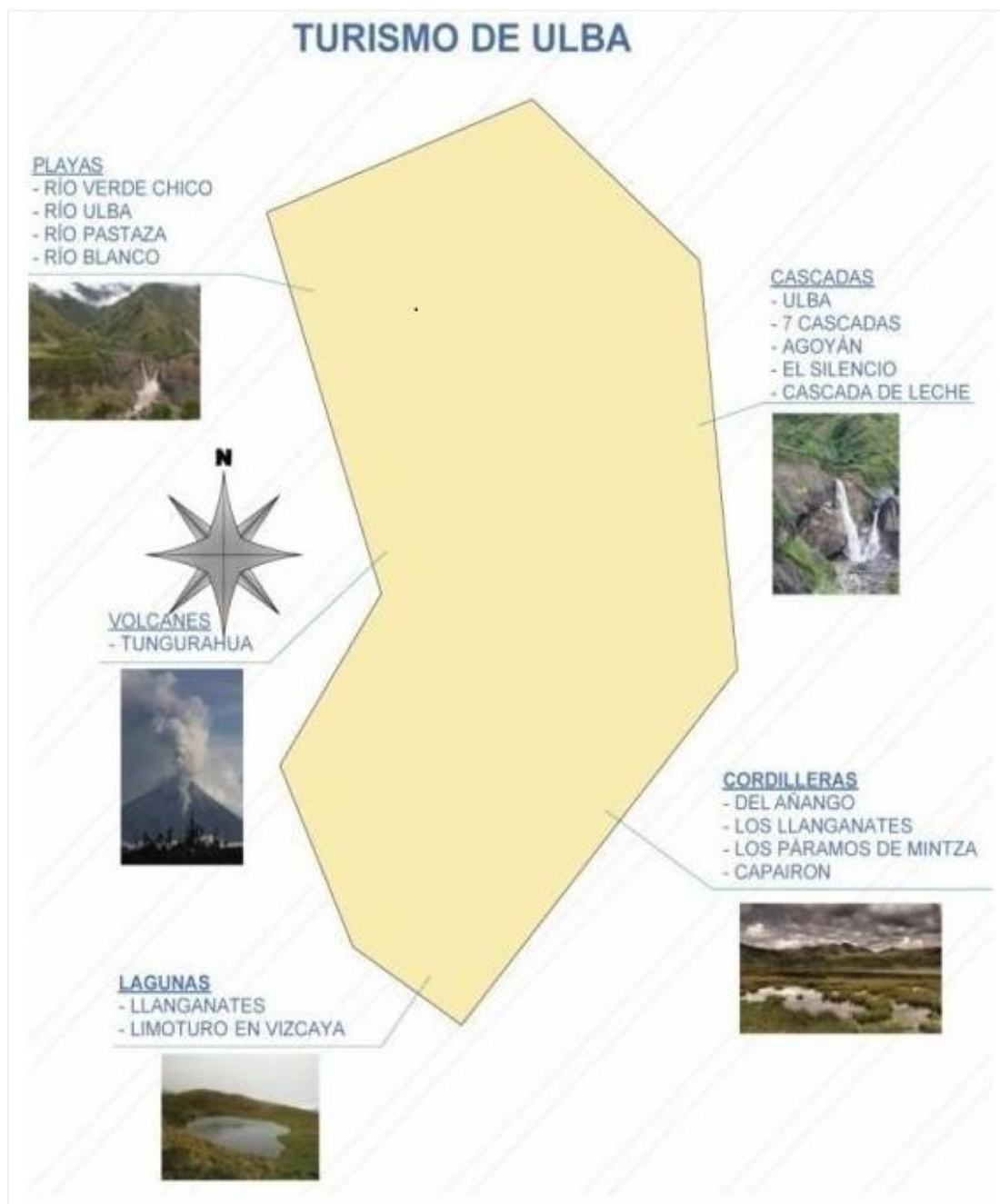
5.1 Estrategias de gestión turística para la parroquia Ulba

Basado en los resultados hallados en la investigación y en la comprobación de hipótesis, la propuesta se puede enfocar en cualquiera de las dos variables ya que no existe correlación. En este caso se trabaja como factor fundamental el desarrollo turístico buscando impulsar las visitas a la parroquia Ulba.

Los líderes parroquiales se encuentran en disponibilidad de trabajar e implementar estrategias que permitan generar visitas al lugar. A continuación, se presenta una propuesta estratégica de gestión turística.

Figura 14

Mapa de sitios turísticos



Nota. Recuperado de (Gobierno Autónomo Descentralizado, parroquia Ulba, 2020)

La parroquia Ulba cuenta con 8828.52 hectáreas de territorio, de estas 1713.33 pertenecen a los Parques nacionales Sangay y Llanganates, los asentamientos en sectores rurales están en las zonas cercanas de estas áreas protegidas, y ya existe como lo determina la ilustración una zona de amortiguamiento afectada por estas poblaciones rurales.

A continuación, se detalla los sitios Turísticos que tiene la parroquia en los cuales deben ser impulsados a través de personas de la parroquia con apoyo de las autoridades competentes.

Tabla 15.

Atractivos turísticos de la parroquia Ulba

Comunidad	Atractivo Turístico
Centro de la Parroquia	Encañonado del Río Pastaza
	Río Ulba
	Huertos Turísticos
	La Cueva
	Parque Central
	Iglesia
	Complejo Turístico Ulba
	Sendero a las cascada del Silencio
	Afloramiento de agua mineral
	Puente colgante sobre el río Pastaza
Agoyan	Cascada de Agoyan
	Río Pastaza
	Huertos Turísticos
	Tarabita
	Túnel
	Venta de Frutas
	Saladero de Guamag
	El Sendero Histórico de los contrabandistas
Chamana	Las 7 cascadas
	La cascada el silencio
	La cascada del Río Ulba
	Sendero Chamana – El Alisan
	La laguna de Mintza
	Mirador de Mintza
	Mirador de Chamana
Huertos turísticos	
Nuevo Juive Grande	Encañonado
La Ciénega	Huertos turísticos
	Represa Agoyan
	Parque La Ciénega

Comunidad	Atractivo Turístico
Llingñay	Huertos turísticos
	Encañonado del Río Pastaza
	Mirador
Porvenir	Puente Colgante
	Cascada El Porvenir
	Vados del Río Verde Chico
Río Blanco	Cascadas Río Blanco, Río de Leche
	Atractivo Turístico
	Senderos ecológicos
	Huertos turísticos
Río Verde Chico	Puente antiguo
	La Playa (remansos del Río)
	Huertos turísticos
	Vados
	Piedra de la luz
	Mirador de la piedra
Vizcaya	Puente colgante sobre el Río Verde Chico
	Bosque protector
	Laguna de Limoturo
	Parque Nacional Llanganates
	La cascada de Valencia
	Vado Río Valencia
	Laguna Valencia
	Cerro Sagrado
	Cerro Limoturo
	Orquideario
	Museo de troncos
Río el Palacio	

Nota. Recuperado de (Gobierno Autónomo Descentralizado, parroquia Ulba, 2020)

Ulba al momento es un lugar de vistas pasajeras, no es un destino. Esto se debe a que no se han desarrollado facilidades turísticas, teniendo en cuenta que existen atractivos culturales que se pueden explotar, pero para eso se necesita una preparación con conocimientos técnicos a los actuales servidores como a la población en general de la parroquia como para posicionarse como un centro independiente con desarrollo en turismo de turismo y no una zona tributaria del potencial turístico de la ciudad de Baños.

Para ello se plantea un plan de desarrollo turístico, el cual se ha realizado de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de la variable de desarrollo turístico, a través de la observación de campo se pudo constatar que se necesita trabajar en

el turismo de la parroquia para que los turistas conozcan la parroquia en su totalidad y tratar de descentralizar el turismo.

5.2 Introducción

El propósito del Plan de desarrollo turístico de la parroquia de Ulba es que se convierta en un instrumento que apoye y oriente la gestión turística de la parroquia con la participación de los distintos actores locales.

Aportando con programas proyectos y acciones que permitan desarrollar un tipo de turismo que impulse la valoración de los modos de vida tradicionales, la mayor conciencia ecológica y el incremento del interés por el contacto con la naturaleza.

5.3 Objetivo general

Elaborar la propuesta del Plan de desarrollo turístico para la parroquia de Ulba en el cual se involucrará la implementación de diferentes programas que den impulso al desarrollo turístico de la parroquia, de esta manera se pretende atraer una nueva demanda turística que tenga un mayor periodo de permanencia y así aumente su gasto turístico.

5.4 Objetivos específicos

- Realizar programas y proyectos turísticos que permitan una mayor estadía de los visitantes mediante el mejoramiento de los principales atractivos existentes.
- Diseñar programas que permitan la mejora y mantenimiento de la infraestructura turística tanto en los atractivos naturales como culturales.
- Elaborar proyectos de incentivos a la inversión, manejo de la infraestructura e involucramiento en la prestación de servicios.
- Diseñar programas de participación ciudadana a través de foros de desarrollo turístico.

- Elaborar programas de educación ambiental para crear conciencia en los habitantes de la parroquia en la protección de los recursos naturales con los que cuenta la misma.
- Elaborar programas de promoción que permitan dar a conocer las diferentes actividades y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia y así motivar la visita de turistas.

5.5 Líneas de acción

A través de las líneas de acción vamos a dar solución a los problemas que ha venido presentando la Parroquia de Ulba hasta el presente año.

5.5.1 *Desarrollo de la comunidad*

1. Impulsar una primera etapa de concienciación y sensibilización para que los pobladores de la parroquia de Ulba identifiquen su patrimonio natural, cultural y los atractivos que pueden ponerse en valor, utilizando metodologías participativas y audiencias públicas con la participación de los vecinos en general y en particular de quienes estén interesados en ser actores de la actividad.

2. Desarrollar una zonificación de la Parroquia de Ulba que contemple las acciones que se están llevando a cabo para orientar y regular el desarrollo rural ambiental, acompañada del marco legal correspondiente.

5.5.2 *Protección del medio ambiente*

Realizar la respectiva señalización de los diferentes lugares turísticos para que haya una mejor información y realizarlo a través del Ministerio de Obras Públicas y la Policía Nacional

5.5.3 *Participación y ciudadanía*

- Elección de personal apto para el manejo de la actividad turística.

- Realizar talleres para capacitar a la comunidad sobre el turismo comunitario de la Parroquia de Ulba que se va a implementar.
- Crear promociones y realizar propagación de los atractivos y servicios turísticos existentes en la Parroquia de Ulba.

5.6 Misión

Impulsar, desarrollar y regular la actividad turística sostenible en la parroquia de Ulba, a través de la dotación de facilidades turísticas, la estructuración de productos turísticos de calidad e incentivando la inversión pública, privada y comunitaria, basados en un enfoque incluyente y solidario, de tal manera que se constituya en un pilar de la económica de la población de Baños, con miras a incrementar los ingresos económicos de las familias de la parroquia.

5.7 Visión

Consolidar a la parroquia de Ulba como un atractivo turístico reconocido a nivel nacional, con servicios turísticos de calidad que demuestren eficacia y eficiencia, con la capacidad de satisfacer todas las necesidades y expectativas de los turistas, dentro de un entorno económico favorable para la comunidad y un entorno ambiental protegido y conservado.

5.8 Políticas

“Las políticas son líneas estratégicas conceptuales, a partir de las cuales se desprenden las estrategias, programas y proyectos del Plan, y cualquier otra actividad que surja en el tiempo” (MINTUR, 2010).

La propuesta de plan de desarrollo turístico estará basada en los siguientes lineamientos:

- Establecer un modelo de desarrollo sostenible que garantice la sustentabilidad de los recursos naturales y culturales de la parroquia con el fin de garantizar su permanencia para generaciones futuras.
- Valorizar y conservar el patrimonio turístico cultural y natural de la parroquia Ulba.
- Buscar la competitividad de la oferta turística de la parroquia con servicios de calidad que cooperen y creen un producto turístico de éxito en la localidad.
- Proponer proyectos encada programa para mejorar la gestión turística en la parroquia que permita un funcionamiento coordinado entre los actores publico privado y comunitario que intervengan en el desarrollo turístico de Ulba.
- Amparar las actividades culturales y de rescate de tradiciones que ayuden a fortalecer la identidad propia de los habitantes de la parroquia. Impulsando una cultura que promueva el buen trato de la comunidad hacia el turista.

Matriz de identificación de problemas y soluciones tentativas

Tabla 16

Matriz de identificación de problemas y soluciones tentativas

COMPONENTES	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	SOLUCIONES	ACTORES
Equipamiento turístico	Falta de un centro de información Turístico de la parroquia	Encontrar personas aptas para proveer información turística a los Turistas potenciales y turistas que Visitan un determinado lugar en la Parroquia	Junta parroquial Comunidad Sociedad
Instalaciones turísticas	No existe las suficientes instalaciones que faciliten la práctica de actividades netamente turísticas	Proponer la creación de nuevas instalaciones como; miradores, circuitos de senderos, y teleféricos, áreas de acampado en	Junta parroquial Entidades privadas Comunidad

COMPONENTES	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	SOLUCIONES	ACTORES
		atractivos naturales, Proponer la creación de un centro cultural donde se expongan las tradiciones autóctonas que identifiquen a la parroquia	
Atractivos	Falta de señalización turística	Proponer a la junta parroquial la Implementación de señalización Turística y vial en lugares estratégicos	Municipio Junta parroquial Comunidad
	Falta de promoción	Proponer la creación de un plan de medios que nos permita promocionar los atractivos turísticos De la parroquia.	Ministerio de turismo Junta parroquial Empresas privadas Comunidad
	Falta de senderos turísticos que abarquen todos los atractivos dentro de un área natural de la parroquia	Creación de diferentes senderos auto guiados y guiados que permitan a los turistas conocer de una manera amplia la flora, fauna y sitios naturales que tiene la parroquia	Ministerio de turismo Junta parroquial Comunidad
Infraestructura de apoyo turístico	Falta de instalaciones de aseo rural y urbano	Creación de instalaciones de aseo en diferentes partes de la parroquia	Junta parroquial Comunidad
Superestructura	Falta de un departamento de turismo en la organización de la junta	Implementar dentro de la junta parroquia un departamento que trabaje únicamente por el	Junta parroquial Comunidad

COMPONENTES	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	SOLUCIONES	ACTORES
Comunidad	Falta de interés de los habitantes por el desarrollo de proyectos turísticos en la parroquia	Realizar foros de desarrollo turístico para toda la comunidad de la parroquia con el fin de incorporar a los habitantes en el desarrollo turístico de Ulba	Ministerio de turismo Junta parroquial Comunidad

Nota. Análisis de estudio

5.9 Actividades potenciales y servicios a desarrollar

Entre las actividades más comunes que se realiza en la parroquia de Ulba son:

5.9.1 *Actividades Económicas*

- Ofrecer empleo a la población
- Comercializar los productos turísticos
- Ofrecer capacitación en atención al cliente (turista)
- Estimular la oferta de paquetes o productos turísticos, servicio, alimentación, alojamiento y ciclo paseos.

5.9.2 *Actividades Socioculturales*

- Fomentar el turismo comunitario
- Crear un área física de orientación
- Crear un área de venta de artesanías

5.9.3 *Actividades Ambientales*

- Estimular a grupos de conservación de la naturaleza
- Concienciación sobre la importancia de los recursos naturales.

5.9.4 *Actividades Organizativas*

- Estimular grupos de danza, música y educación cultural
- Capacitar a los dirigentes de la comunidad
- Fomentar el intercambio de experiencia sobre la organización comunitaria.

5.10 Programas del Plan de Desarrollo Turístico de la parroquia Ulba

Una vez reconocidos los problemas que impiden un correcto desarrollo turístico de la misma se establece la propuesta de un plan de desarrollo turístico para la parroquia de Ulba, que contiene los siguientes programas.

5.10.1 Programa de mejoramiento e implementación de nuevos productos turísticos

Este programa tendrá como finalidad obtener un producto turístico que integre recursos, atractivos y servicios turísticos con los que cuenta la parroquia para de esta manera compensar las motivaciones y expectativas relacionadas con el tiempo libre de la demanda turística.

Objetivos

- Diversificar la oferta turística de la parroquia.
- Lograr una rentabilidad económica, social y ambiental en la parroquia junto con la satisfacción de la demanda turística principal de Ulba.

Proyecto

Elaboración de un nuevo producto turístico

Acciones estratégicas

Diseñar los nuevos productos turísticos vinculados con las principales motivaciones y necesidades de la demanda turística de la parroquia de esta manera el nuevo producto turístico estará estructurado en rutas turísticas de la siguiente manera:

- La parroquia cuenta con gran variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que se pueden complementar con servicios de alimentación, transporte y alojamiento para crear un producto turístico de calidad que permitan la permanencia de los turistas por más de 24 horas, de esta manera se aumentara el gasto turístico dinamizando la economía de los habitantes de la parroquia Ulba.

Este producto turístico busca relacionar los atractivos culturales con los naturales que tiene la parroquia en la cual se incluirá la visita a las cascadas por senderos, en donde el turista tendrá la oportunidad de disfrutar de una dramatización artística de una de las principales leyendas incas que se suscitaron en este espacio. Esta visita a estos atractivos naturales y ecológicos culturales se completará con la visita a las diferentes comunidades, caseríos y barrios

A si mismo se complementa con la degustación de la gastronomía tradicional de la parroquia, con el apoyo de la mayoría de restaurantes que se encuentran alrededor, de esta manera el turista tendrá variadas opciones de donde desea alimentarse. La finalidad de esto es conseguir que el turista tenga una experiencia vivencial con la unión de atractivos naturales y culturales complementados con la oferta de alojamiento, transporte, alimentación y entretenimiento.

El precio de este producto turístico se establecerá tomando en cuenta los costos de los bienes y servicios turísticos que lo conforman.

5.10.2 Programa de ordenamiento turístico

Este programa servirá para orientarse a una planificación integral del espacio turístico, contemplando e interrelacionando sistemáticamente la amplia diversidad de componentes, físicos y humanos, que conforman el territorio donde se encuentran los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Ulba.

Objetivos

- Lograr un desarrollo turístico equilibrado, en el que los diferentes componentes del sistema (tanto físico como social e institucional) se articulen armónicamente.
- Obtener una utilización óptima de los recursos, de acuerdo con su distribución geográfica.
- Establecer un modelo de gestión racional y eficiente de los destinos y territorios turísticos, tomando en cuenta el uso óptimo del suelo con criterios de sostenibilidad, es decir, ambientales y estructurales.

Proyecto

Plan de diagnóstico territorial

Acciones estratégicas

- Implementar un modelo de micro-clústeres turísticos cuyo objetivo sea resaltar la disponibilidad de ciertas actividades en un destino y hacer que las pymes y el resto de los actores, que normalmente trabajan de forma aislada, cooperen y creen un producto turístico de éxito en la localidad, relacionado con su especialización y atractivos turísticos.

Se trata de diversificar los negocios y mercados, de modo que permita a las empresas y al destino turístico posicionarse de forma competitiva en el mercado.

- Determinar la capacidad de carga de los atractivos que posee la parroquia Ulba para garantizar su óptima utilización dentro de parámetros de sostenibilidad.
- Actualizar y mejorar los estudios de impactos ambientales producidos por la actividad turística en los diferentes atractivos de la parroquia Ulba, determinando acciones de prevención que protejan a estos atractivos.

5.10.3 Programa de mejoramiento e implementación de instalaciones turísticas en la parroquia de Ulba.

El siguiente programa tendrá como propósito facilitar la práctica de actividades netamente turísticas en los distintos atractivos que posee la parroquia Ulba.

Objetivos

- Indicar a los turistas sobre los atractivos culturales y naturales que puede visitar en la parroquia Ulba, así como también los servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento de la misma.
- Implementar instalaciones para la práctica de actividades turísticas en los diferentes atractivos tanto naturales como culturales de la parroquia Ulba.

Proyectos

- Implementación de una oficina de información y un centro de interpretación turística.
- Proyecto de iluminación a monumentos y otros edificios patrimoniales de la parroquia.
- Implementación de instalaciones como miradores, nuevos senderos en los recursos naturales que garanticen la realización de actividades turísticas en las mismas.

Acciones estratégicas

- Crear una oficina de información turística en parte central de la parroquia, esta oficina estará habilitada para proveer información a los turistas que visitan la misma con el fin de facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su visita de esta manera se influirá positivamente la imagen turística de la parroquia Ulba.
- Esta oficina deberá ser de carácter público y sin fines de lucro, y dependiente del municipio de Baños con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin cegamientos comerciales. La información que se otorgará va a incluir datos de contacto de prestadores de servicios turísticos como alojamiento, alimentación, guías, transporte, centros de salud, atractivos, eventos y actividades

- de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista.
- El centro de interpretación turística va a estar ubicado en el mismo sitio que las oficinas de información. El fin de este centro de interpretación es que el turista tenga la oportunidad de recibir información significativa y experimentar vivencias culturales con la comunidad.
 - Implementación de un sistema de iluminación para la iglesia del parque junto con las ruinas arqueológicas contribuidas por la comunidad (barrios o sectores) con el propósito de darle un toque más estético para su visita principalmente en las noches conservando el patrimonio histórico de la parroquia.
 - Creación de nuevos miradores e implementación de un equipo para la práctica de canyoning en el sector del río de la parroquia Ulba
 - Implementación de equipos para camping.

5.10.4 Programa de inclusión de la comunidad en el desarrollo turístico local

El siguiente programa se dirige a la inclusión de la comunidad, junta parroquial y empresas privadas relacionados con el área de turismo con el propósito de generar una identidad local, capitalizando los bienes culturales y saberes existentes como vestimenta, ares culinarias, artesanías, gastronomía entre otros. A través de su participación, capacitación y educación.

Objetivos

- Conseguir la integración de comerciantes, artesanos, guías, comunidad, productores agropecuarios, centros culturales, prestadores de servicios turísticos para en conjunto implementar proyectos que den impulso al turismo local de la parroquia Ulba, a través del fortalecimiento y mejoramiento del producto turístico que ofrece la parroquia.

- Capacitar a todos los actores locales relacionados con el área de turismo de la parroquia con el propósito de obtener una correcta gestión local que planifique controle ejecute y evalúe los proyectos de desarrollo turístico local.

Proyectos

- Implementación de foros de desarrollo turístico
- Implementación de cursos y talleres que enseñen y capaciten a todos los actores locales relacionados con el desarrollo turístico de la parroquia Ulba, en temas como Sensibilización Turística y Desarrollo Local.

Acciones

- En una primera etapa, se convocará a toda la comunidad (a través de los dirigentes de entidades culturales y deportivas, comerciantes, productores, culto, comedores, escuelas, vecinos en general, entre otros.), para consensuar los lineamientos de desarrollo turístico territorial e involucrar a los mismos en la elaboración de la agenda de trabajo.
- La convocatoria deberá ser lo más amplia posible, ya que el desarrollo local resulta de la capacidad de los actores de la sociedad de movilizarse para fortalecer sus potencialidades, teniendo en cuenta su cultura, para definir sus prioridades y mejorar su competitividad.
- Después de una serie de reuniones, con la modalidad de taller y coordinadas por el GAD Ulba se implementará una mesa directiva con la representación de los distintos actores locales más significativos de la parroquia de Ulba, cuya función principal será la de dirigir y liderar el proceso de diseño, implementación y evaluación de los distintos proyectos que se implementaran en la parroquia con el fin de conseguir un desarrollo turístico local, estas mesas de trabajo estarán dirigidas por equipos técnicos que ayudaran en el diagnóstico sobre el perfil turístico de la parroquia y a su vez trabajaran en la readecuación del sistema turístico local.

- Formación de guías nativos por parte del Ministerio de turismo
- Implementación de talleres para sensibilizar a la comunidad de Ulba hacia la consolidación de una cultura turística y para fomentar el espíritu emprendedor de cara a futuros proyectos.
- Implementación de talleres para que la comunidad local aporte de forma colectiva sus conocimientos tradicionales mediante los cuales se reconocerá y se pondrá en valor los productos agro-alimentarios locales, gastronomía tradicional, plantas aromáticas, medicinas locales y artesanía local.
- Implementación de un taller de gastronomía tradicional y buenas prácticas de higiene en los procesos de transformación alimentaria.
- Implementación de un taller de artesanía en el cual participaran los artesanos en la elaboración de panela y los distintos productos alternos que se obtienen de la caña de azúcar.

5.10.5 Programa para promocionar a la parroquia Ulba como un destino turístico

La promoción turística supone comunicación, transmisión de información, de los organismos responsables a los potenciales turistas. Es tradicional que los turistas acudan a las agencias de turismo personalmente para solicitar información de un determinado lugar para hacer turismo pero los mecanismos institucionales fueron pensados y concebidos para realidades muy distintas a la actual.

La promoción turística de la parroquia debe estar en función de los últimos avances tecnológicos que permita establecer nuevos sistemas de atención ciudadana.

Objetivos

- Promoción y potenciación de turismo en la parroquia de Ulba a nivel nacional.
- Comercialización y difusión de la parroquia como destino turístico a través de internet.

Proyectos

Implementación de estrategias de comunicación para la promoción turística de la parroquia Ulba.

Acciones estratégicas

- Establecer una cuenta de Facebook en la cual se promocióne a la parroquia Ulba como destino turístico. Esta cuenta debe ofrecer contenidos más atractivos interactivos y promocionales que fomenten la participación de las personas con el contenido de la página para lo cual se deberá hacer uso de las múltiples herramientas que ofrece la red social como el uso de la plataforma de videos el uso de los eventos para convocar a los ciudadanos a asistir a acontecimientos que se van a realizar en la parroquia, a su vez esta página realizara publicaciones relacionadas con el alojamiento y gastronomía de Ulba, a través de la cuenta se potenciará el turismo de la parroquia mediante promociones u ofertas exclusivas para los seguidores en Facebook de nuestra cuenta, esta cuenta de la parroquia también contara con una versión en inglés para fomentar el turismo extranjero en la parroquia.
- Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes en las cuales se promocióne a la parroquia de Ulba en los paquetes turísticos que ofertan.
- Promover la participación de la parroquia en ferias turísticas en donde se pueda exponer el producto turístico de la misma.
- Implementar alianzas con entes públicos en los ámbitos municipales, regionales y nacionales que ayuden a promocionar a la parroquia como un destino turístico.

5.10.6 Programa de fortalecimiento y desarrollo institucional

Este programa está orientado en obtener una correcta gestión y planificación institucional en el desarrollo de la actividad turística en la parroquia Ulba.

Objetivos

Optimizar una correcta gestión institucional que regulen, fomenten y coordine la actividad turística de la parroquia Ulba, asegurando el cumplimiento de la misión y visión de la parroquia.

Proyecto

Implementación de un modelo de estructura organizacional en función del desarrollo turístico de la parroquia.

Acciones estratégicas

- Crear un departamento de turismo dentro de la junta parroquial el mismo que deberá estar conformado por profesionales en la actividad turística que les permita elaborar, evaluar y actualizar programas, proyectos y estrategias de desarrollo turístico.
- Capacitar al personal del departamento de turismo de la parroquia sobre nuevas tendencias, proyectos, estrategias, modelos de gestión turísticos.
- Promover alianzas estratégicas con entidades nacionales y extranjeras como (GADs y ONGs) para potencializar los atractivos turísticos de la parroquia.

5.10.7 Programa de educación ambiental y turismo sostenible

El siguiente programa pretende orientar, educar, concientizar a la comunidad de la parroquia sobre la importancia que tiene la preservación de los recursos y atractivos tanto culturales como naturales que tiene la misma respaldando un desarrollo turístico sostenible, asegurando el desarrollo y satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la de generaciones futuras.

Objetivos

- Concientizar a la comunidad de Ulba sobre el valor y el uso responsable de los recursos y atractivos turísticos tanto naturales como culturales de la parroquia.

Proyectos

- Sensibilización de la comunidad en turismo sostenible.

- Incluir en la educación primaria y secundaria de la parroquia conocimientos sobre preservación ambiental y desarrollo turístico sostenible.

Actividades estratégicas

- Se implementará talleres de sensibilización turística en cada barrio de la parroquia Ulba, los mismos que tendrán como fin primeramente poner en valor el patrimonio natural y cultural de Ulba y segundo encaminarlos hacia un desarrollo turístico sostenible.
- Gestionar con el Ministerio de Educación la inclusión de talleres sobre preservación ambiental y desarrollo turístico sostenible en las escuelas y colegios de la parroquia, para que los niños y jóvenes empiecen a contemplar al turismo no solamente únicamente como un beneficio económico sino también como un beneficio social, cultural y ecológico.

Matriz de programas para el plan de desarrollo turístico de Ulba

Tabla 17

Programas para el plan de desarrollo turístico de Ulba

Programas	Acciones	Responsables			Plazo
		Entes públicos	Comunidad	Entes privados	
1. programa de ordenamiento turístico	1.1. Modelo de micro-clústeres turísticos	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo	Habitantes de la parroquia		Corto plazo
	1.2. Capacidad de carga de los atractivos	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo			Mediano plazo
	1.3. Actualizar y mejorar estudios de impactos ambientales	Junta parroquial			Corto plazo
2. programa de mejoramiento e implementación de instalaciones turísticas para la parroquia.	2.1. Crear una oficina de información turística.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo			Corto plazo
	2.2. Crear un centro de interpretación turística	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo			Corto plazo
	2.3. Implementación de un sistema de iluminación de iglesias y centros arqueológicos.	Junta parroquial Municipio de Ulba		Empresas especialistas en estudios luminotécnicos	Mediano plazo

Programas	Acciones	Responsables	Plazo	
	2.4. Creación de rutas para ciclismo	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo	Los habitantes de la parroquia	Mediano plazo
	2.5. Creación de circuitos turísticos.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo		Mediano plazo
	2.6. Implementación de equipos para camping	Junta parroquial	Comunidad de Ulba	GAD Ulba Corto plazo
3.-Programa de inclusión de la comunidad en el desarrollo turístico local	3.1. Implementación de foros de desarrollo turístico para la comunidad.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo	Toda la comunidad de la parroquia	Mediano plazo
	3.2. Capacitación de guía de locales.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo	Toda la comunidad de la parroquia interesada en la interpretación de los atractivos turísticos de la misma	Corto plazo
	3.3. Talleres de sensibilización turística para la comunidad de Ulba	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo	Toda la comunidad de la parroquia	Corto plazo.
	3.4. Talleres de gastronomía tradicional y buenas prácticas de higiene.	Junta parroquial Municipio de Ulba	Toda la comunidad	

		Ministerio de Turismo		
Programas	Acciones	Responsables	Plazo	
	3.5. Talleres para artesanos de la parroquia.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo	Artesanos	
4. Programa para promocionar a la parroquia como destino turístico	4.1. Promoción a través de redes sociales.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo		Corto plazo
	4.2. Alianzas estratégicas con agencias de viajes	Junta parroquial		Mediano plazo
	4.3. Participación en ferias turísticas	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo		Corto plazo
	4.4. Alianzas estratégicas con entes públicos.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo		Mediano plazo
5. Programa de fortalecimiento desarrollo institucional	5.1. Creación de un departamento de turismo dentro de la organización de la junta parroquial.	Junta parroquial		Corto plazo
6. Programa de educación ambiental y turismo sostenible.	6.1. Talleres de turismo sostenible y preservación ambiental para la comunidad.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo		Corto plazo

6.2. Talleres de turismo sostenible y preservación ambiental en escuelas y colegios de parroquia.	Junta parroquial Municipio de Ulba Ministerio de Turismo	Mediano plazo
---	--	---------------

Nota. Propuesta analizada para implementar en la parroquia Ulba.

Tabla 18

Cronograma y presupuesto para la elaboración del plan de desarrollo turístico

PROGRAMAS	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
PROGRAMA DE ORDENAMIENTO TURÍSTICO	Modelo de micro clústeres.	Capacitadores del Ministerio de Turismo.	300,00
	Determinar la capacidad de carga	Personal profesional que determine la capacidad de carga de los atractivos.	1000,00
	Actualizar y mejorar estudios de impactos ambientales en la parroquia.	Personal profesional.	1000,00
TOTAL:			2300,00
PROGRAMA DE MEJORAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE INSTALACIONES TURÍSTICAS PARA LA PARROQUIA	Creación de una oficina de información turística de la parroquia.	Personal profesional.	3000,00
		Personal profesional en turismo.	9600,00
		Personal profesional en luminotecnia.	24000,00
	Centro de interpretación turística de parroquia.	Personal profesional en turismo.	5000,00
		Personal profesional en turismo.	5000,00

	Sistema de iluminación de iglesia y centros arqueológicos de la parroquia.	Adecuación de la zona para acampar	1000,00
	Creación de rutas ciclísticas		
	Creación de circuitos turísticos.		
	Implementación de zona camping		
TOTAL:			47600,00
PROGRAMAS	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
PROGRAMA DE INCLUSIÓN DE LA COMUNIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL	Implementación de foros de desarrollo turístico local.	Capacitadores y asesores turísticos	300,00
	Capacitación de guías locales.	Capacitadores	300,00
	Talleres de sensibilización turística para la comunidad.	Capacitadores turísticos.	300,00
	Talleres de gastronomía tradicional y buenas prácticas de higiene.	Capacitadores y asesores de empresas Turísticas.	300,00
	Talleres para artesanos de la parroquia.	Capacitadores turísticos.	
TOTAL.			1500,00

<i>PROGRAMAS</i>	<i>ACCIONES</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PRESUPUESTO</i>
PROGRAMA PARA PROMOCIONAR A LA PARROQUIA COMO DESTINO TURÍSTICO	Promoción a través de redes sociales.	Personal profesional.	1000,00
	Alianzas estratégicas con agencias de viaje.	Personal profesional en gestión turística.	1000,00
	Participación en ferias turísticas	Personal profesional en gestión turística	1500,00
	Alianzas estratégicas con entes públicos	Personal profesional en gestión turística	7000,00
TOTAL:			10500,00
PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL	Creación de un departamento de Turismo dentro de la Organización institucional de la parroquia.	Personal profesional en gestión turística	9600,00
TOTAL			9600,00
PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL Y TURISMO SOSTENIBLE	Talleres de turismo sostenible y preservación ambiental para la comunidad.	Capacitadores turísticos.	300,00
	Taller de turismo sostenible y preservación ambiental en escuelas y colegios de la parroquia.	Capacitadores turísticos.	300,00

TOTAL:	600,00
TOTAL, PRESUPUESTO APROXIMADO	72100,00

Nota: análisis de estudio económico.

5.11 Conclusiones

El presente plan de desarrollo turístico para la parroquia de Ulba pretende ser una herramienta que oriente a la junta parroquial en la toma de decisiones con respecto a la actividad turística.

El desarrollo turístico de la parroquia de Ulba necesita de la unión armónica del sector privado, sector público, pero principalmente de la participación activa de la comunidad.

Los principales mercados emisores de turistas son más exigentes en cuanto a los servicios adquiridos por lo mismo es sumamente importante la capacitación de la comunidad para desarrollar productos turísticos de excelencia y calidad.

El producto turístico planteado permitirá al turista tener una experiencia vivencial con la comunidad y naturaleza de la parroquia, de manera de conocer una realidad diferente a su habitual fortaleciendo su cultura y su responsabilidad con la conservación del medio ambiente.

Los recursos naturales como su biodiversidad de flora y fauna la variedad de ecosistemas que posee la parroquia le permiten diseñar nuevos productos turísticos relacionados con el turismo de aventura, ecoturismo, los cuales permitan al turista realizar varias actividades en un solo espacio generando su permanencia y aumentando su gasto turístico.

La población de Ulba es optimista, con voluntad, trabajadora y amable, comprometida con un mejor vivir para él y su familia. Este optimismo y voluntad se puede aprovechar dándoles una nueva alternativa económica que les permita dinamizar sus economías y que mejor que a través de la actividad turística se busque la inclusión social.

Las futuras alianzas con entidades públicas, privadas, fundaciones, ONGs e instituciones educativas se convertirán en factores claves para el desarrollo turístico de la parroquia de Ulba ya que se generará la inversión privada para proyectos turísticos en la parroquia.

La parroquia de Ulba tiene una falta de difusión, publicidad y promoción de la parroquia en el tema turístico generando que los niveles de la demanda turística hacia la parroquia sean bajos en consecuencia se establecerán programas de promoción turística a través de redes sociales.

El mercado potencial de la parroquia serán hombres y mujeres de entre 21 y 25 años de edad en su mayoría estudiantes universitarios cuya motivación de visita a la parroquia es por turismo, que buscan nuevas experiencias relacionadas con los deportes de aventura, conocimiento de nuevas culturas nuevas tradiciones y paisajes hermosos. Por esta razón los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia deberán estar adecuados con instalaciones que les permita la práctica de todas estas actividades en fin de que el turista sienta que consiguió la experiencia deseada, a su vez se debería implementar estrategias que permita diversificar la demanda turística de la parroquia.

Se pudo conocer que tanto la comunidad como la junta parroquial tienen una buena disposición en participar de proyectos turísticos en fin de conseguir un desarrollo económico, social y ambiental de la parroquia a través de la actividad turística, pero estos proyectos turísticos deberán ser dirigidos con gente profesionalmente capacitada en la actividad para de esta manera conseguir un correcto desarrollo turístico sustentable y sostenible que permita el desarrollo económico, social y ambiental de Ulba.

6 Bibliografía

- Alvarado, D. (2015). *El Razonamiento conductivo e inductivo dentro del proceso investigativo*. Mexico D,F : Laurus.
- Armijos, S, J. L., Bustamante, K. J., & Calle,I, M. P. (26 de Febrero de 2019). Percepción del Turista sobre el Servicio de Alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, cantón El HGuabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo SciELO*, Vol. 15(N°1). Recuperado el 11 de Julio de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogota, Colombia: Shalom. Recuperado el 18 de diciembre de 2020
- Borbor, B, O. P., & Vásquez, F, N. B. (2019). *La Calidad del Servicio de restauración, Medido a través del Modelo SerQual, en la comuna libertador Bolívar, provincia de Santa Elena*. Pregrado Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico, Universidad Estatal Península de Santa Elena , Facultad Ciencias Administrativas, La Libertad-Ecuador. Recuperado el 11 de Julio de 2020, de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4929>
- Brazales, D. (2018). *Indicadores para un Observatorio Turístico*. Barcelona: Académica Española.
- Cachago, P, F. O., & Rea, T, A. (2014). *Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para la parroquia de Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua*. Tesis economista, Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador. Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de <http://www.eclac.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/publicaciones/xml/2/13092/p13092.xml&xsl=/ilpes/tpl/p9f.xsl&base=/ilpes/tpl/top-bottom.xslt>

- Calderón, F. (23 de Agosto de 2014). El Ordenamiento Territorial y Desarrollo Turístico en la provincia de Tungurahua. *Revista Tecnología e Innovación, Vol.1*, p.1-14.
Recuperado el 17 de Julio de 2020, de <http://www.app.sni.gob.ec>
- Cantú, H. (2014). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: Mc. Graw Hill.
- Castillo, E. (2015). *Escala Multidimensional Servual*. Santiago: Facultad de Ciencias empresariales.
- Cevallos Punguil, T. C., Bastidas Arauz, M. B., Fierro Ricaurte , A. E., & Ordoñez Bravo, E. (28 de Marzo de 2019). Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas & Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. (U. E. Ecuador., Ed.) *Revista Ciencia Digital, Vol.3(N°1)*, pp.75-91. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Da Silva, D. (18 de 08 de 2020). *www.zendesk.com*. Obtenido de Tipos de Servicio al Cliente: brinda a tu cliente la mekor atención:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>
- Deulofefeu, J. (2015). *Gestión de la Calidad Total en el Retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid: Pirámide.
- Dirección de Turismo Sostenible. (2020). *www.banos-ecuador.com*. Obtenido de Ulba:
<https://banos-ecuador.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/rurales/ulba-awmhritej>
- Dominguez , P., Bernard, A., & Esteban , B. (2018). *Turismo Alternativo y Tecnología*. México: Gestión Turística.
- Entorno Turístico. (01 de 2015). *www.entornoturístico.com*. Obtenido de Planificación Estratégica del Turismo: <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-planificacion-estrategica-del-turismo/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20constituye>

%20un,satisfacci%C3%B3n%20de%20la%20demanda%20tur%C3%ADstica%20C

Espaliat, M. (30 de 08 de 2018). *www.prevencionintegral.com*. Obtenido de El Turismo como Instrumento de desarrollo: <https://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/hacia-mundo-sostenible/2018/08/30/turismo-responsable-como-instrumento-desarrollo-sostenible>

Fernández, M. (2015). *miguelfernandez.blogspot.com*. Obtenido de Dimensiones en la Calidad de Servicio: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>

Font Aranda, M., & Blanco González, G. (15 de Noviembre de 2018). Calidad del Servicio en el Procesos Alimentos y Bebidas de un Hotel en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, Vol.9(Nº2), pp.80-90. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1125

GAD parroquial Baños de Agua Santa. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroqui Ulba 2015-2019*. Baños. Baños, Ecuador: GADMB. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/>

García Ortíz, F., García Ortíz, P., & Gil Puebla, P. (2002). *Técnicas de servicio y atención al cliente*,. Madrid, España: Thomson. Recuperado el 16 de diciembre de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/>

Gobierno Autónomo Descentralizado. (26 de 07 de 2015). *www.app.sni.gob.ec*. Obtenido de Diagnóstico de la Parroquia Rural Ulba: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1865019340001_Diagn%C3%B3stico%20Ulba%20Ago15%20corrV2_17-08-2015_15-06-31.pdf

- Gobierno Autónomo Descentralizado, parroquia Ulba. (2020). *Atractivos Turísticos de la parroquia Ulba*. Baños. Recuperado el 16 de marzo de 2021
- Guerrero, M. L. (2019). *Nutrición y Salud*. Ambato-Tungurahua: Nutribalance. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de lili_egm@yahoo.com.mx
- Guerrero, P., & Ramos, M. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 19 de diciembre de 2020
- Hospitality & Service University. (11 de 2018). *www.sernatur.cl*. Obtenido de Manual de Hospitalidad: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDH-Alojamiento-Turi%CC%81stico-1.pdf>
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2016). *Teoría General del Turismo: Un Enfoque Global*. México: Universidad Autónoma de baja California Sur.
- Inaki, B. (10 de 04 de 2019). *www.utntyh.com*. Obtenido de Brigada de Servicio, planificación, categorías, funciones y tareas: <https://www.utntyh.com/unidad-iii-recursos-humanos-servicio-alimentos-bebidas/>
- INEC. (4 de Enero de 2010). *Proyecciones del INEC*. Recuperado el 17 de Juio de 2020, de La Nueva Cara Sociodemográfica del Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Iso Tools. (05 de 02 de 2015). *www.isotools.cl*. Obtenido de Calidad en el Turismo Iso 9001: <https://www.isotools.cl/iso-9001-calidad-en-el-turismo/>
- Isq-turistica. (2016). *www.isq-turistica.com*. Obtenido de Iso 9001 Control y Mejra de los Procesos: <https://www.isq-turistica.com/servicios/iso-9001-gesti%C3%B3n-de-la-calidad/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Lane Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Lareu, F. (2014). *Turismo de Masas y Calidad en los Servicios*. Palma de Mallorca: Gráficas Plenis.
- Ley de Turismo. (29 de 12 de 2014). *www.turismo.gb.ec*. Obtenido de Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Lilytourlider. (29 de 10 de 2020). *www.lilytourlider.com*. Obtenido de Sistema Turístico: <https://lilytourlider.com/introduccion-al-turismo/sistema-turistico/>
- Linares, L., & Morales, G. (2015). Turismo y Patrimonio Cultural. *Pasos*, 455.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Prmera ed.). Barcelona, España: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de <http://ddd.uab.cat/record/163565>
- López, M. (2017). *El Servicio de Turismo como alternativa sustentable y su impacto en el desarrollo comunitario en la Parroquia Ulba*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Matsumoto, R. (01 de 10 de 2015). *www.scielo.org.bo*. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=Las%20brechas%20que%20proponen%20los,empresa%20con%20respecto%20a%20los
- Medina, P. (23 de 08 de 2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de Cultura turística, elementos, principios y factores: <https://es.slideshare.net/paolamedinagaribaldo/cultura-turstica-38289217>
- Méndez, D. (17 de 04 de 2020). *numdea.com*. Obtenido de Servicios: <https://numdea.com/servicios.html>
- Menéndez, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en Restaurante*. Madrid: Ideas Propias.

- Ministerio de Turismo. (2018). *www.gob.ec*. Obtenido de Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>
- MINTUR. (2010). *Políticas empresariales*. Quito.
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo (EC)*. Quito: Minsiterio de Turismo del Ecuador. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (18 de Junio de 2019). "Calidad en el Servicio y su incidenciaa en la Satisfacción del Comensal en restaurantes de la Paz, México". *Revista SciELO*, Vol.48(No.123), pp.123-156. Recuperado el 21 de Septiembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis*. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 20 de diciembre de 2020
- Novaz . (2015). *Administracion de Servicios Turísticos*. Bogotá : Ediciones de la U.
- ONU-World Commission on Environment and Developme. (1987). *Our Common Future*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020
- Quishpe, E. (2015). *Estudio de Mercado para la Implementación de cabañas ecológicas en el Centro Turístico Pailón del diablo*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Real, J. (2015). *www.consumoteca.com*. Obtenido de Establecimiento de Restauración: <https://www.consumoteca.com/ocio-y-deporte/establecimiento-de-restauracion/#:~:text=%E2%80%9Cse%20entiende%20por%20establecimiento%20de,venta%20de%20comidas%20para%20llevar.>

- Reyes , M. V., Machado, E. L., & Ortega, A. F. (15 de junio de 2015). valoración de territorios para desarrollar el turismo comunitario en la región amazónica del Ecuador. *Turismo y Sociedad*, XVII(No.123), pp.39-62. Recuperado el 17 de diciembre de 2020
- Rogel, I., Rojas, A., & Ortega , S. (2015). *El Turismo alternativo como estrategia de conservación de la reserva de la biosfera* . Barcelona: Estudios Territoriales.
- Secretaría de Turismo. (2016). *Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo* . México: Primerts S.A.
- Torres Cadena, J. P., Navarro Jurado, E., & Guevara plaza, A. (7 de Julio de 2019). Desarrollo local y turismo: conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista Espacios*, Vol. 40(N°25), pp.13-50. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n25/19402513.html>
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. (2011). *Servir con calidad en México*. México D.F.: LID Editorial Mexicana. Recuperado el 15 de marzo de 2021
- Unidas-CEPAL, N. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 17 de diciembre de 2020
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de Productos y Servicios en pequeños negocios o Microempresas* . Madrid: I.C.
- Vásquez, A. (16 de 07 de 2015). Obtenido de Enfoques fundamentales para la Calidad de servicio : <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Villella, L. (2020). *SIGO Sistema Inicial Gestión Organizacional* (Vol. I). Quito, Pichncha, Ecuador: Ministerio de Turismo de Ecuador. Recuperado el 16 de diciembre de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/>

www.esdiari.com. (14 de junio de 2018). *Servicio y Calidad*. Obtenido de Establecimientos de Restauración: <https://www.esdiari.com/establecimientos-de-restauracion-bares-y-restaurantes/>

Záenz, A. (2014). *Introducción a la Estructura del Mercado Turístico*. Barcelona: Síntesis S.A.

Anexos