



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN QUE OPERAN EN LA LAGUNA DE QUILOTOA EN EL CANTÓN PUJILÍ – PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo

AUTORA:

Esthela Vanesa Bone Tenenzaray

TUTORA:

Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo, Ph.D.

LA MANÁ–ECUADOR
AGOSTO –2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Bone Tenenzaray Esthela Vanesa, con cédula de ciudadanía No. 175485341-2 declaro ser autora del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN QUE OPERAN EN LA LAGUNA DE QUILOTOA EN EL CANTÓN PUJILÍ – PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo la Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo Ph.D., Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

La Maná, agosto del 2024



Esthela Vanesa Bone Tenenzaray
C.C: 175485341-2

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de la Tutora del Proyecto de Investigación sobre el título:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN QUE OPERAN EN LA LAGUNA DE QUILOTOA EN EL CANTÓN PUJILÍ – PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Bone Tenenzaray Esthela Vanesa, de la carrera de Turismo, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, agosto del 2024



Firmado electrónicamente por:
**JESSENIA STEFANIA
MORENO MANZO**

Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo, Ph.D.

C.C: 092574255-3

TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Extensión La Maná; por cuanto, la postulante: Bone Tenezaray Esthela Vanesa, con el título del Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN QUE OPERAN EN LA LAGUNA DE QUILOTOA EN EL CANTÓN PUJILÍ – PROVINCIA DE COTOPAXI”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustención del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2024

Para constancia firman:



Firmado electrónicamente por:
**CESAR ENRIQUE
CALVOPINA LEON**

Lcdo. César Enrique Calvopiña León, Mgs.
C.C: 050124498-2
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Firmado electrónicamente por:
**MARCO ANTONIO
TOLEDO VILLACÍS**

Ing. Marco Antonio Toledo Villacís, Ph.D.
C.C: 180307683-3
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Firmado electrónicamente por:
**NANCY CAROLINA
MONTENEGRO
HOLGUÍN**

Ing. Nancy Carolina Montenegro Holguín, Mg.
C.C: 120607537-4
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi gratitud a Dios por acompañarme en esta etapa de mi vida y por guiarme en cada proceso que he dado. Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná por permitirme formar parte de esta institución dedicada a la educación de estudiantes comprometidos. Mi reconocimiento se extiende a los docentes que contribuyeron a mi formación, brindándome conocimientos fundamentales para mi desarrollo profesional. Quiero expresar mi agradecimiento especial a la Licenciada Ph.D. Jessenia Moreno, mi tutora, cuya sabiduría y profesionalismo han sido cruciales en mi orientación y un gran respaldo para la conclusión exitosa de mi investigación.

Esthela

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis hijas, Rouse Anahy Casco Bone y Ambel Aithana Casco Bone, a mi pareja Steeven Ismael Casco Cupichamba y a su familia, a mis padres Francisco Bone y Rosa Tenenzaray y finalmente a mis hermanos quienes han sido la razón detrás de mi esfuerzo y dedicación en cada meta que me propongo. Han sido la inspiración de vida para mí, y es un privilegio luchar junto a ellos para superar desafíos y alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. A lo largo de este trayecto, han sido mi sostén constante, siempre creyendo en mi capacidad para lograr lo que me propongo. Agradezco profundamente su presencia incondicional en cada momento en que los necesitaba y por confiar en mí.

Esthela

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN QUE OPERAN EN LA LAGUNA DE QUILOTOA EN EL CANTÓN PUJILÍ – PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autora:

Bone Tenezaray Esthela Vanesa

RESUMEN

Cotopaxi es una provincia donde se encuentra el atractivo turístico Laguna de Quilotoa parroquia de Zumbahua, lo cual en el sitio se práctica el turismo comunitario, este atractivo tiene una de las 15 lagunas de origen volcánicos más hermosos del mundo por su debido color verde esmeralda, existen establecimientos de alojamiento y alimentación desempeñados por la misma comunidad.

El siguiente proyecto de investigación tiene como finalidad dar la respectiva valoración de los establecimientos de alojamiento y alimentación de la calidad del servicio, la cual se verá creada en las experiencias y expectativas del visitante, aquí es donde los establecimientos resalten los comportamientos de calidad del servicio en las dimensiones de Tangibilidad, Seguridad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía que a la vez trate de satisfacer a los turistas.

Para la siguiente investigación se usó una metodología de campo, también se recopiló datos pertinentes a través de un plan de recolección de información, en este caso se aplicó encuesta a turistas, teniendo como resultados la valoración en los aspectos del establecimiento, el personal de servicio, oferta turística, satisfacción en el destino, siendo la finalidad de este trabajo investigativo diseñar una herramienta útil de un manual de calidad del servicio para los establecimientos de alojamiento y alimentación.

Palabras claves: encuesta, manual, modelo SERVQUAL, calidad del servicio, satisfacción en el destino.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

LA MANA EXTENCION

THEME: “ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE SERVICES PROVIDED BY TOURIST LODGING AND FOOD ESTABLISHMENTS OPERATING IN THE QUILOTOA LAGOON IN THE PUJILÍ CANTON - PROVINCE OF COTOPAXI”.

Author:

Bone Tenezaray Esthela Vanesa

ABSTRACT

Cotopaxi is a province where the tourist attraction Laguna de Quilotoa parish of Zumbahua is located. At the site, community tourism is practiced. This attraction has one of the fifteen most beautiful volcanic lagoons in the world, known for its emerald green color. The same community also performs lodging and food establishments.

The following research project aims to give the respective assessment of the lodging and food establishments' quality of service, which will be created in the experiences and expectations of the visitor. This is where the establishments highlight the service quality behaviors in the dimensions of Tangibility, Security, Reliability, Responsiveness, and Empathy to satisfy the tourists.

For the following research, were used a field methodology, and relevant data was collected through an information collection strive, as a survey was applied to tourists, having as results the valuation in the aspects of the establishment, the service personnel, tourist offer, satisfaction in the destination, the purpose of this research work is to design a helpful tool of a service quality manual for lodging and food establishments.

Keywords: survey, manual, SERVQUAL model, service quality, destination satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
5. OBJETIVOS	5
GENERAL.....	5
ESPECÍFICOS.....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
8. PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS	13
9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	13
9. 1 Descripción del área de estudio	13
9.2 Investigación de Campo	14
9.3 Revisión bibliográfica.....	15
9.4 Modelo SERVQUAL	15
9.5 Fórmula de muestreo de población infinita	17

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
10.1 En la Laguna de Quilotoa	22
10.2 El personal de servicio.....	33
10.3 Satisfacción en el destino	44
10.4 Datos Sociodemográficos	47
10.5 Manual de la calidad del servicio	53
11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	77
11.1 Impacto social.....	77
11.2 Impacto económico.....	77
11.3 Impacto ambiental	77
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:.....	78
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
13.1 Conclusiones.....	79
13.2 Recomendaciones	80
14. BIBLIOGRAFIA	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades planteados a los objetivos	6
Tabla 2 Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	15
Tabla 3 Fórmula de muestreo infinita.....	18
Tabla 4 Diseño experimental.....	18
Tabla 5 Categoría de satisfacción.....	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Atractivo Laguna de Quilotoa.....	14
Figura 2 Encuesta	20
Figura 3 Encuesta	21
Figura 4 Cumple con los estándares ofrecidos	23
Figura 5 Brinda una correcta solución a los problemas.....	24
Figura 6 Resuelve los problemas de los clientes con eficacia.	25
Figura 7 Presenta errores en sus servicios ofrecidos	26
Figura 8 Transmite confianza.....	27
Figura 9 Tiene un entorno seguro.....	28
Figura 10 Cuenta con instalaciones innovadoras y atractivas	29
Figura 11 Realiza una óptima publicidad.....	30
Figura 12 Cuenta con limpieza general de manera continua.....	31
Figura 13 Tiene horarios de atención convenientes para los clientes.....	32
Figura 14 Brinda sus servicios según lo ofertado.....	33
Figura 15 Trata las quejas y problemas con amabilidad	34
Figura 16 Refleja una adecuada imagen al cliente	35
Figura 17 Está informado y responde preguntas sobre eventos locales	36
Figura 18 Facilita información sobre los horarios de atención	37
Figura 19 Responde con rapidez a las peticiones de los turistas	38
Figura 20 Resuelve los problemas de los turistas.....	39
Figura 21 Atiende las sugerencias de los turistas	40
Figura 22 Ofrece atención personalizada	41
Figura 23 Se preocupa por el bienestar de los clientes.....	42
Figura 24 Comprenden las necesidades de los turistas.....	43
Figura 25 En general, se siente satisfecho con su visita.....	44

Figura 26 Está satisfecho con la infraestructura de los establecimientos considerando el tiempo y esfuerzo que se dedicó	45
Figura 27 Se cumplieron sus expectativas sobre la calidad de servicio	46
Figura 28 Género	47
Figura 29 Edad.....	48
Figura 30 Ocupación	49
Figura 31 Raza/ Etnicidad	49
Figura 32 Educación.....	50
Figura 33 ¿Quién lo acompaña?	51
Figura 34 Estado civil.....	52
Figura 35 Ingresos mensuales.....	52
Figura 36 ¿Gasto diario en el destino?	53

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Análisis de la calidad de los servicios de los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación que operan en la Laguna de Quilotoa en el cantón Pujilí - provincia de Cotopaxi.

Fecha de inicio: Octubre 2023

Fecha de finalización: Agosto 2024

Lugar de ejecución: Cantón Pujilí- Laguna de Quilotoa.

Unidad Académica que auspicia: Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia: Licenciatura en Turismo

Proyecto de investigación vinculado:

Equipo de Trabajo

Tutora: Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo, Ph.D.

Nombres y Apellidos: Esthela Vanesa Bone Tenenzaray

Área de Conocimiento: Servicios

Línea de investigación: Planificación y gestión del turismo sostenible

Sub líneas de investigación de la Carrera: Análisis del Turismo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de esta investigación reside en la necesidad de llevar a cabo un exhaustivo análisis de la calidad del servicio en la Laguna de Quilotoa de los establecimientos de alojamiento y alimentación. El propósito fundamental es cuestionar las dimensiones de calidad del servicio en los establecimientos y proponer una herramienta útil que se guíen en los comportamientos importantes que deben de tener los establecimientos para mantenerse, prosperar dentro del mercado turístico y satisfacer a los turistas.

Además, es fundamental reconocer el notable crecimiento que el sector turístico ha experimentado en la actualidad, convirtiéndose en un destino competitivo a nivel mundial. Este sector no solo genera empleo, sino que también impulsa la conservación de la imagen del atractivo. En este contexto, resulta crucial promover la implementación de un modelo de seguimiento para la calidad del servicio en los establecimientos en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el fin de fortalecer su competitividad y asegurar su permanencia en el mercado. De esta manera, no solo se busca generar beneficios económicos, sino también sociales y ambientales, para las comunidades locales y el entorno en general.

Es esencial que se lleve a cabo un análisis exhaustivo de la satisfacción del visitante en los establecimientos turísticos, como objetivo principal se debe entender la situación actual de cada establecimiento, detectar posibles desafíos y desarrollar una herramienta primordial que les permitan satisfacer al cliente en los establecimientos de alojamiento & alimentación.

Según lo expuesto previamente, resulta necesario llevar a cabo un análisis detallado de la calidad del servicio en los establecimientos. El incumplimiento en algunas dimensiones del modelo SERVQUAL por parte de los establecimientos impide que puedan mejorar la satisfacción del visitante.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los Beneficiarios directos son los turistas nacionales o extranjeros que visitan la Laguna de Quilotoa que se encuentra en la parroquia de Zumbahua, en el registro del GAD municipal de Zumbahua no se obtuvo datos estadísticos actualizados del promedio de visitas en el destino turístico (GAD Parroquial Zumbahua, 2023). Se utilizará la fórmula de muestreo de población infinita dando como resultado 384 muestra representativa de una población.

Los beneficiarios Indirectos se consideran los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación que operan en la Laguna de Quilotoa conservando y aprovechando sus recursos para un turismo comunitario en este atractivo consta de 20 establecimientos en el registro del catastro oficial (Ministerio de Turismo, 2022). Del mismo modo, académicamente fortalecer para futuros proyectos investigativos sobre la calidad del servicio de los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación del atractivo Laguna de Quilotoa.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo es un potenciador de diversas creaciones debido a los recursos que deben asignarse y utilizarse para motivar los viajes a un destino turístico, el proceso para fortalecer un lugar así requiere diversas adaptaciones, que implican, por ejemplo, contar con infraestructura y equipamientos para atender las necesidades de los turistas (Ayala Suárez et al., 2023).

La calidad del servicio y la satisfacción del turista deberían ser consideradas como un elemento clave para aumentar la lealtad del turista y la rentabilidad del destino, destacaron que la relación entre la calidad del servicio turístico y la fidelidad al destino es significativa y está totalmente mediada por las dimensiones de la imagen del destino que dividen en las características de las personas y el entorno físico (Contreras Castañeda E. D., 2021).

Según Nasimba Sntaxi y Cabezas Mejía (2018) menciona que la “Laguna de Quilotoa perteneciente del cantón Pujilí, se realizó una evaluación de calidad del servicio utilizando los modelos HOTELQUAL y SIGO (Sistema Inicial de Gestión Organizacional) en los establecimientos turísticos de alojamiento del destino lago verde, en este artículo se analizó que había una falta de un material para la valoración de la calidad de servicio ofrecido en el sector, eso provocaba un efecto en la percepción del servicio” (p. 32).

En artículo perteneciente de la autora Portilla Campoverde (2019) “realizó una entrevista al Sr Manuel Umajinga que fue de ayuda para evaluar el problema. Él supo decir que existen necesidades de la comunidad y la problemática existente, ya que él supo indicar las necesidades de la comunidad y la problemática existente para ofertar los servicios en los establecimientos de alojamiento y los comportamientos adecuados para ofertar los servicios, a falta de una herramienta de control en los establecimientos de alojamiento y alimentación para la satisfacción de necesidades de los visitantes”.

En los establecimientos de alojamiento y alimentación existe desinformación sobre la calidad del servicio en la Laguna de Quilotoa esta causa produce un efecto que los establecimientos turísticos no manejen un adecuado lineamiento sobre la calidad de servicio y provoca la insatisfacción del visitante.

En la Laguna de Quilotoa practican un turismo comunitario donde es la potencia de crecimiento en las familias que conforman esta comunidad, por ello el desinterés de los prestadores de servicios en los establecimientos turísticos afectan a los turistas la mala experiencia en la calidad de servicio porque se pierde la percepción del destino.

En los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación se debe una falta de una herramienta importante que guíen en los comportamientos necesarios en la infraestructura

y el equipo de trabajo esta causa tiene en efecto la disminución de consumo en los establecimientos.

En el atractivo de la Laguna de Quilotoa se causa un descuido de estudio en la percepción del visitante esto afecta que de los establecimientos de alojamiento y alimentación obtengan un desconocimiento sobre la valoración y necesidades de la calidad de servicio que se está ofreciendo en el sitio.

5. OBJETIVOS

GENERAL

- Realizar un estudio exhaustivo de la industria turística de alojamiento y alimentación en la Laguna de Quilotoa, abordando un análisis de la calidad del servicio ofrecido al visitante y creando un manual para optimizar la experiencia turística en el destino.

ESPECÍFICOS

- Identificar los establecimientos turísticos de la Laguna de Quilotoa de alojamiento y alimentación en base al catastro oficial.
- Examinar la calidad de los servicios a los clientes al visitar la Laguna de Quilotoa, para la comparación e identificación de los comportamientos para mejorar las oportunidades y la experiencia al visitante.
- Diseñar un manual de calidad del servicio para los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación que operan en la Laguna de Quilotoa.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1

Actividades planteados a los objetivos

Objetivos	Actividades	Resultados	Técnicas o instrumentos
Identificar los establecimientos turísticos de la Laguna de Quilotoa de alojamiento y alimentación en base al catastro oficial.	Identificar los establecimientos turísticos en el catastro oficial. ➤ Alojamiento ➤ Alimentación	Interno Externo	Enlistar los establecimientos turísticos alojamiento y alimentación.
Examinar la calidad de los servicios a los clientes al visitar la Laguna de Quilotoa, para la comparación e identificación de los comportamientos para mejorar las	Evaluar la calidad de servicio hacia los visitantes de los establecimientos de alojamiento y alimentación.	Recopilar información sobre la calidad de servicio.	Encuestar a los visitantes sobre la calidad de servicio de los establecimientos de alojamiento y alimentación en la Laguna de Quilotoa.

oportunidades y la experiencia al visitante.

Diseñar un manual de servicio al cliente para los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación que operan en la Laguna de Quilotoa.	Diseñar un manual de calidad del servicio.	Interno	Diseño un manual de servicio al cliente para los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación.
---	--	---------	---

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Del mismo modo, la calidad de un destino debería centrarse en identificar las dimensiones que más afectan la percepción global de la calidad del usuario, valúa la satisfacción del visitante en el destino, percibir cómo se genera la lealtad de destino en el turismo rural a través de los particularidades de la imagen, calidad, valor, atributos de satisfacción, satisfacción general y lealtad del turismo, evaluar específicamente la calidad del servicio prestado en sus destinos turísticos, que permitan obtener respuestas confiables para mejorar la calidad del servicio y formular tácticas que contribuyan a optimizar su competencia (Contreras Castañeda E. J., 2021).

La calidad es un aspecto subjetivo ya que se basan en percepciones de un producto o servicio con esto se puede señalar que la calidad es igual a “expectativas vs servicio recibido”, en la industria turística existen diferente variantes que afecta a esta importancia las

cuales pueden ser, infraestructura interna y externa, tomando el concepto de calidad sabiendo que éste es bastante subjetivo en cuanto a percepción del servicio recibido se refiere, dado que lo que es calidad para unos, para otros no lo es. Recordemos que calidad es igual a “expectativas vs servicio” recibido dentro de la calidad existen dos aspectos importantes a considerar (expectativas y servicio recibido), las expectativas son una variante independiente, es decir que no la podemos controlar, dado que el cliente puede crearlas conforme a lo que ve y asume que va a recibir. Por otro lado, el servicio recibido. La calidad está atada con el ser humano, con las percepciones de cada individuo al probar una cosa con cualquier otra de su misma especie, e involucra elementos como cultura, producto o servicio, necesidades y expectativas. La calidad se describe a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, refleja el acatamiento de requisitos, es dinámica y por lo tanto muy ligada al sitio (Mazón Paredes et al., 2020).

Establecimiento donde se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entradas de uso exclusivo. Dispone además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Además, “la definición de hotel se debe acompañar con el requisito para la prestación de un servicio de carácter comercial y es la contraprestación económica por parte del huésped” (Monsalve Barragán & Luisa Larrea , 2021).

El turismo comunitario se refiere como una forma específica de economía popular y solidaria, donde residentes locales, frecuentemente de comunidades rurales y económicamente marginadas, ofrecen servicios de alojamiento y comparten sus tradiciones y conocimientos con los turistas. Este tipo de turismo no solo genera ingresos económicos para las

comunidades locales, sino que también promueve la conservación del patrimonio natural y cultural, así como el desarrollo comunitario (Cedeño Palacios et al., 2024, p. 7).

La calidad en los destinos turísticos es un proceso complejo, pues interactúan varios elementos que actúan en el grado de calidad y en los niveles de satisfacción, siendo los actores del destino los que garantizan la calidad de la gestión de los procesos, así la satisfacción está vinculada a los servicios de alojamiento, alimentación, las rutas, el transporte y los flujos de información turística que ofrece el destino. En efecto, un destino necesita tener una buena calidad en toda su oferta turística urbana y rural con productos de buena calidad para que reaccionen positivamente al destino en el futuro y el espacio rural sin duda ofrece una atracción para los visitantes dentro de los destinos (Astudillo et al., 2023).

Calidad de servicio, “se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios” (Velasquez Agudelo & Liliana Jaramillo , 2020).

El SERVQUAL es un modelo del servicio de calidad que consiste en evaluar las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio que va a recibir y la valoración de las percepciones del servicio que ha recibido, se considera el más holístico para medir el valor, presenta agrupadas en cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía y 22 ítems, que mide la brecha entre lo que los clientes esperan y sus percepciones sobre el servicio que reciben (Mejías Acosta, 2020).

El modelo SERVPERF que evalúa (Service Performance, rendimiento del servicio) es una herramienta de apreciación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos, mediante la identificación de la valoración de los clientes sobre la actividad comercial desarrollada por trabajadores de la organización, así como identificando las deficiencias en sus procesos de servicio consta con cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad

de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles y 22 ítems (Ramos Farroñan et al., 2020).

También, “el Modelo DINESERV aplicado en Norteamérica, que considera la percepción de la calidad en el sector restaurantero y que contiene las mismas dimensiones del SERVQUAL: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantías y Empatía, pero estructurado en 29 ítems, similarmente, emplearon las variables calidad, satisfacción, aburrimiento general y aburrimiento del entorno físico como impulsores de variedad en Estados Unidos” (Becerra Godínez J. A. et al., 2022).

Además, “el modelo LODGSERV, es un modelo delineado para medir las expectativas de los clientes en los establecimientos hoteleros distribuido por cinco dimensiones como el modelo SERVQUAL: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía con 26 ítems” (Becerra Godínez J. A. et al., 2020).

En el caso de los estudios turísticos en Boyacá, la Universidad Santo Tomás y el Servicio Nacional de Aprendizaje trabajaron sobre la caracterización de factores determinantes de la productividad y competitividad en el sector turístico en Boyacá, plantea un modelo aplicado para Boyacá a partir de herramientas de gestión a la interacción entre gestión turística y gestión territorial utilizando un modelo SERVQUAL para la planificación turística como un aspecto clave para el desarrollo sostenible y regional de Boyacá, que estudian los anillos turísticos de Boyacá como factor generador de desarrollo e identifica los determinantes de la competitividad turística en el municipio de Villa de Leyva, usando el diamante de Porter. La Gobernación de Boyacá (2016) y la Escuela de Administración Turística y Hotelera de la UPTC analizan el perfil de demanda turística para el departamento de Boyacá donde se investigó los factores socioculturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá, analizan el desarrollo del turismo en la provincia de Sugamuxi y realizan un diagnóstico de la competitividad del turismo en el mismo departamento (Contreras

Castañeda E. D., La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia, 2021).

También se dice que el modelo SERVQUAL ya es un método para diagnosticar sobre la calidad de un producto o servicio un estudio para evaluar cómo se relaciona la administración con la percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios de una escuela de postgrado en Huánuco-Perú y concluyeron que, la colectividad de los encuestados consideraron que la administración era aceptable, lo que manejó a una evaluación de la calidad del servicio la misma que fue suficiente como buena, demostrando la estrecha Simplificación Administrativa, Preservar el ecosistema y calidad de servicio en municipios locales y provinciales del Perú: Una revisión sistemática relación entre la administración y la calidad del servicio ya que, mientras mejor sea la gestión administrativa, mejor será la calidad del servicio turístico (Flores Yallico et al., 2022).

El modelo SERVQUAL es útil para los diferentes tipos de servicios, define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, la escala de medida y los cinco atributos genéricos del modelo SERVQUAL definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso extendido de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos de la industria turística lo pueden realizar los hoteles, restaurantes para comparar los resultados en la propia industria turística y por último reexaminar la aplicación de la escala de medida sugiriendo mejoras o modificaciones (Mazón Paredes et al., 2022).

El valor percibido de la calidad se centra inicialmente en la adaptación y cumplimiento de las determinaciones de productos tangibles establecidas por el fabricante. Posteriormente pasa a un enfoque basado en el consumidor y a su nivel de satisfacción durante la prestación del servicio, en el cual la calidad es lo que los clientes perciben que es, en consecuencia, son

ellos los que determinan si el producto o servicio consumido es o no de calidad. De esta manera, la calidad pasa de un concepto objetivo a un concepto subjetivo (Solís Radilla et al., 2016). Además, “el valor percibido es importante porque mejora los productos y servicios para ofrecer valores que estén acordes a las necesidades y expectativas de los clientes” (Moreno-Manzo et al., 2022, p. 12). También, es relevante estudiar el valor percibido que incluya factores como costos monetarios, no monetarios, servicios y atractivo del destino (Moreno-Manzo et al., 2024, p. 46).

Varios estudios toman la calidad percibida como el antecedente directo de valor, el cual a su vez ejerce un fuerte dominio en la satisfacción del cliente, lo que favorece en la explicación del comportamiento de repetición de la compra y la lealtad se considera que la calidad percibida resultante de la interacción entre el cliente y el proveedor, puede ser interpretada en términos de valor acumulado es decir que la calidad ha sido apreciada en términos de beneficios percibidos y costes de la transacción, por lo que un nivel alto de calidad en el producto o servicio representa beneficios para el consumidor, contrariamente, si la calidad percibida es baja, representa un coste y en consecuencia una disminución del valor percibido (Solís Radilla et al., 2016).

La satisfacción general media de los turistas en el destino se indica satisfacer las necesidades del cliente ya que el destino que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general son los servicios de los restaurantes, la hospitalidad de los residentes, el alojamiento y los lugares de recreación, ya que los clientes con mayor satisfacción y con expectativas superadas tendrán una imagen más positiva del lugar y por tanto mayores probabilidades de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas (Carvache Franco et al., 2020).

Un ejemplo de satisfacción en el destino Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, cantón pionero y promotor de turismo orientado a las personas con discapacidad,

este cuenta con espacios aptos en hotelería, restauración y servicios complementarios, los cuales permiten la satisfacción de las necesidades de ocio y recreación de los turistas (Tite Cunalata et al., 2021).

Un manual es un instrumento o publicación en el cual se instituyen de manera ordenada y consecutiva los pasos y procedimientos a seguir para llevar a cabo con éxito una tarea o adquirir un conocimiento en una actividad de una determinada organización o emprendimiento de los servicios intangibles y las experiencias memorables (Serrano Leyva et al., 2022, p. 241).

8. PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS

- 1) ¿Cuáles son los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación que operan en la Laguna de Quilotoa?
- 2) ¿Cómo evalúan los clientes la calidad de los servicios de la Laguna de Quilotoa?
- 3) ¿Cuáles son los factores que se han podido identificar para mejorar la experiencia al visitante?
- 4) ¿Cuáles son elementos claves que deben incluirse a un manual de servicio al cliente para mejorar la experiencia del visitante en los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación que operan en la Laguna de Quilotoa?

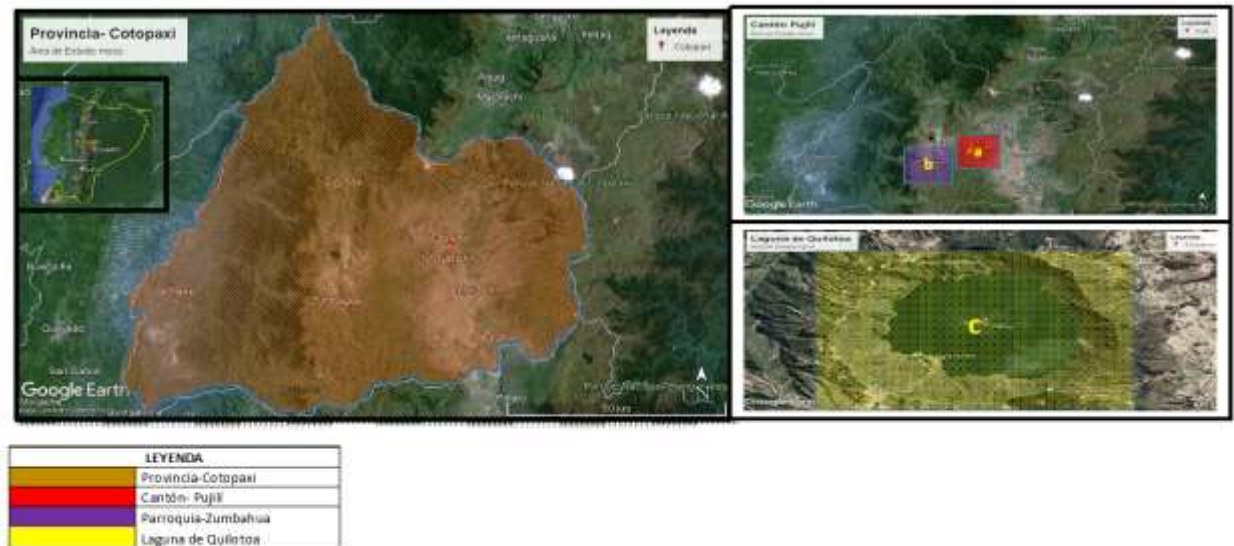
9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

9.1 Descripción del área de estudio

La Laguna de Quilotoa se encuentra en la parroquia de Zumbahua, del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, esta laguna se encuentra a 15 kilómetros de la parroquia de Zumbahua poblado por 30 casas (200 Habitantes) aproximadamente, la temperatura promedio de este

sitio es de 10°C, estos destinos turísticos practican la población un turismo comunitario donde existen 20 establecimientos turísticos entre ellos alojamiento y alimentación.

Figura 1 Atractivo Laguna de Quilotoa



El siguiente proyecto investigativo tendrá un enfoque cuantitativo con el fin de tener un mayor acercamiento a datos concretos y específicos del tema de estudio a realizarse, los cuales ayudarán a consolidar la información necesaria sobre la problemática encontrada.

9.2 Investigación de Campo

La investigación es de campo porque concurre en el destino turístico Laguna de Quilotoa- parroquia de Zumbahua- cantón Pujilí- provincia de Cotopaxi en el que se origina la problemática a ser investigado, de donde se extraerá información veraz y oportuna a las personas que se encuentran involucradas directamente con la investigación en los establecimientos turísticos de alojamiento & alimentación.

9.3 Revisión bibliográfica

Es bibliográfica porque se buscará información recopilada de libros, revistas, páginas web, Ministerios que aportan significativamente al desarrollo de la información específica de las variables propuestas en el proyecto investigativo.

9.4 Modelo SERVQUAL

Es una herramienta para evaluar la calidad de servicio en los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación en el destino turístico de la Laguna de Quilotoa, donde mediante se mide la calidad de servicio las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones que son: fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, consta dos escalas la primera de expectativas y la segunda las percepciones con 22 ítems que hacen referencia a cinco dimensiones del modelo.

Tabla 2

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

FACTORES	ÍTEMS	AUTORES
Fiabilidad	Brinda una correcta solución a los problemas	(Juwaheer, 2004)
	Cumple con los estándares ofrecidos	
	Presenta errores en sus servicios ofrecidos	
	Brinda sus servicios según lo ofertado	

	Resuelve los problemas de los clientes con eficacia	
Seguridad	<p>Transmite confianza</p> <hr/> <p>Tiene un entorno seguro</p> <hr/> <p>Trata las quejas y problemas con amabilidad</p> <hr/> <p>Está informado y responde preguntas sobre eventos locales</p>	(Olaya Reyes & Naranjo Barco, 2022)
Tangibilidad	<p>Realiza una óptima publicidad</p> <hr/> <p>Cuenta con instalaciones innovadoras y atractivas</p> <hr/> <p>Cuenta con limpieza general de manera continua</p> <hr/> <p>Refleja una adecuada imagen al cliente</p>	(Mushtaq , 2017)
Capacidad de respuesta	<p>Facilita información sobre los horarios de atención</p> <hr/> <p>Responde con rapidez a las peticiones de los turistas</p> <hr/> <p>Responde los problemas de los turistas</p>	(Juwaheer, 2004, p. 355)

	Atiende las sugerencias de los turistas	
Empatía	Tiene horarios de atención convenientes para los clientes	(Olaya Reyes & Naranjo Barco, 2022)
	Comprende las necesidades de los turistas	
	Ofrece atención personalizada	
	Se preocupa por el bienestar de los clientes	

9.5 Fórmula de muestreo de población infinita

Es el número de elementos que componen la muestra representativa de una población, se utiliza cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000, es representativa porque tiene el nivel de confianza y margen de error, ya que permite la recolección de datos en menos tiempo, la formula se distingue por: n = tamaño de nuestra muestra, z = nuestro nivel de confianza, p = probabilidad a favor, q =probabilidad en contra, e = nuestro margen de error, se recomienda que p y q se trabaje con el 50% porque se hace cuando no existe antecedentes de una encuesta anterior, y un porcentaje de error menor al 5% y convertido a decimal 0.5% va a depender del encuestador, el nivel de confianza se trabaja con el 95% es igual a 1.96.

Tabla 3*Fórmula de muestreo infinita*

Nivel de confianza Z	Z	Z²
95%	1.96	3.84

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} = n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384.$$

Tabla 4*Diseño experimental*

No.	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Enlistar los establecimientos turísticos de la Laguna de Quilotoa.	Plataforma del catastro oficial.
2	Encuesta a los turistas sobre la calidad del servicio del sitio de alojamiento y alimentación del estudio del caso Laguna de Quilotoa.	Cuestionario a los turistas de la Laguna de Quilotoa
3	Diseño de una herramienta mejorar los comportamientos y expectativas del cliente sobre la calidad del servicio	Manual sobre la calidad de servicio para establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación.

4	Salida de campo hacia el estudio de caso de la Laguna de Quilotoa sobre la calidad de servicio de los establecimientos de alojamiento y alimentación.	Levantamiento de información sobre la calidad de servicio hacia los turistas.
5	Revisión Bibliográfica sobre el tema o definiciones del proyecto investigativo.	Libros, artículos, páginas web.
6	Herramienta necesaria para medir la calidad de servicio del lugar.	Modelo SERVQUAL.

Figura 2 Encuesta



ENCUESTA

Objetivo: Encuestar a los turistas que visitan el atractivo turístico Laguna de Quilotoa para medir la calidad de servicio de los establecimientos turísticos y posteriormente crear un manual de calidad.

Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos de su visita (donde 1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo) (Marque con una X cada elemento).					
En la Laguna de Quilotoa, el establecimiento:	1	2	3	4	5
Cumple con los estándares ofrecidos					
Brinda una correcta solución a los problemas					
Resuelve los problemas de los clientes con eficacia					
Presenta errores en sus servicios ofrecidos					
Transmite confianza					
Tiene un entorno seguro					
Cuenta con instalaciones innovadoras y atractivas					
Realiza una óptima publicidad					
Cuenta con limpieza general de manera continua					
Tiene horarios de atención convenientes para los clientes					
El personal de servicio:	1	2	3	4	5
Brinda sus servicios según lo ofertado					
Trata las quejas y problemas con amabilidad					
Refleja una adecuada imagen al cliente					
Está informado y responde preguntas sobre eventos locales					
Facilita información sobre los horarios de atención					
Responde con rapidez a las peticiones de los turistas					
Resuelve los problemas de los turistas					
Atiende las sugerencias de los turistas					
Ofrece atención personalizada					
Se preocupa por el bienestar de los clientes					
Comprenden las necesidades de los turistas					
Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos de su visita (donde 1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo) (Marque con una X cada elemento).					

Figura 3 Encuesta

Por favor, valore de 1 a 5, su satisfacción general de la Laguna de Quiltoa. (donde 1=Muy insatisfecho; 5= Muy satisfecho) (Marque con una X cada elemento).					
Satisfacción en el destino	1	2	3	4	5
En general, se siente satisfecho con su visita					
Está satisfecho con la infraestructura de los establecimientos considerando el tiempo y esfuerzo que se dedicó					
Se cumplieron sus expectativas sobre la calidad de servicio					

Datos sociodemográficos

Género	Edad	Ocupación	Raza/Identidad	Educación
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> 18- 26 años <input type="checkbox"/> 27 – 42 años <input type="checkbox"/> 43 – 56 años <input type="checkbox"/> 56 – 65 años <input type="checkbox"/> Mayor 65 años	<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Persona de negocios <input type="checkbox"/> Empleado particular <input type="checkbox"/> Empleado público <input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Caucásico <input type="checkbox"/> Afroamericano <input type="checkbox"/> Latino <input type="checkbox"/> Asiático <input type="checkbox"/> Indígena	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> Doctorado
¿Quién lo Acompaña?	Estado civil	Ingresos mensuales	¿Gasto diario en el destino?	
<input type="checkbox"/> Solo/a <input type="checkbox"/> En familia <input type="checkbox"/> Con amigo/s <input type="checkbox"/> Con mi pareja <input type="checkbox"/> Con mi colega	<input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Tengo pareja <input type="checkbox"/> Separado/viudo	<input type="checkbox"/> Menos de \$800 <input type="checkbox"/> \$800 - \$1500 <input type="checkbox"/> \$1501 - \$ 2000 <input type="checkbox"/> \$ 2001 - \$ 3000 <input type="checkbox"/> Más de \$3000	<input type="checkbox"/> \$0 - \$99 <input type="checkbox"/> \$100 - \$200 <input type="checkbox"/> \$201 - \$299 <input type="checkbox"/> \$300 - \$399 <input type="checkbox"/> Más de \$400	

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En lo que respecta el proyecto investigativo calidad del servicio del atractivo de la Laguna de Quilotoa se utilizó el Modelo SERVQUAL que califica cinco dimensiones de Fiabilidad, Seguridad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta y Empatía de los establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas, y posterior se encuesta a los turistas realizado la fórmula de un muestreo de población infinita dando resultado de 384, que se realizó el mes de junio y julio del presente año 2024 con el objetivo de medir la calidad del servicio y finalmente diseñar un manual de calidad.

10.1 En la Laguna de Quilotoa

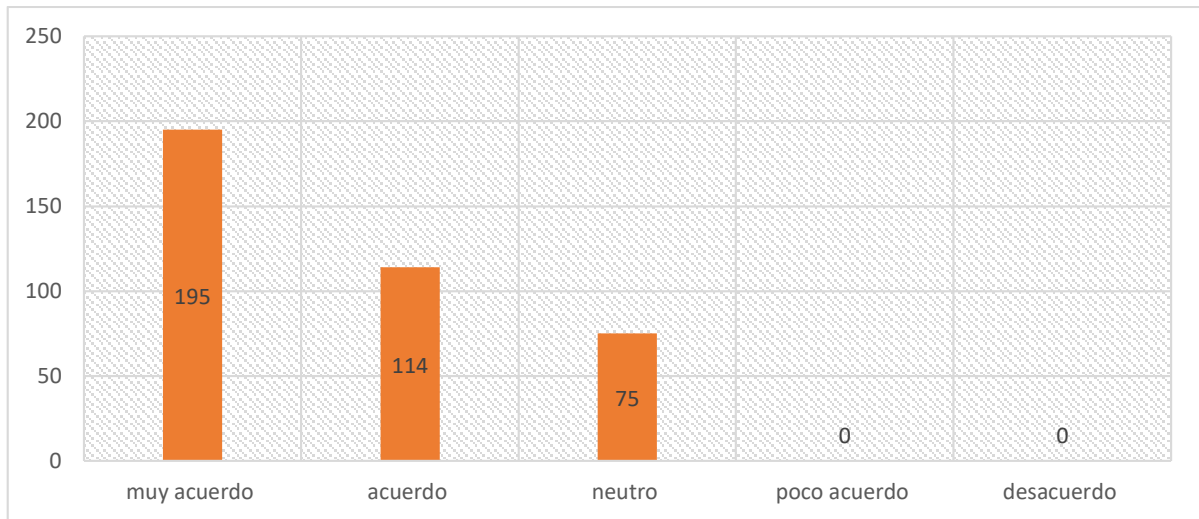
Para la evaluación de los establecimientos de alojamiento & alimentación del destino turístico se toman en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL que evalué a los encuestados sobre la calidad del servicio de los establecimientos, indicando en qué nivel de satisfacción se encuentran: donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 poco de acuerdo, 3 neutro, 4 de acuerdo, 5 totalmente muy de acuerdo. A continuación, se puede visualizar:

Tabla 5

Categoría de satisfacción

Nivel de satisfacción	Valoración
muy de acuerdo	5
de acuerdo	4
Neutro	3
poco de acuerdo	2
Desacuerdo	1

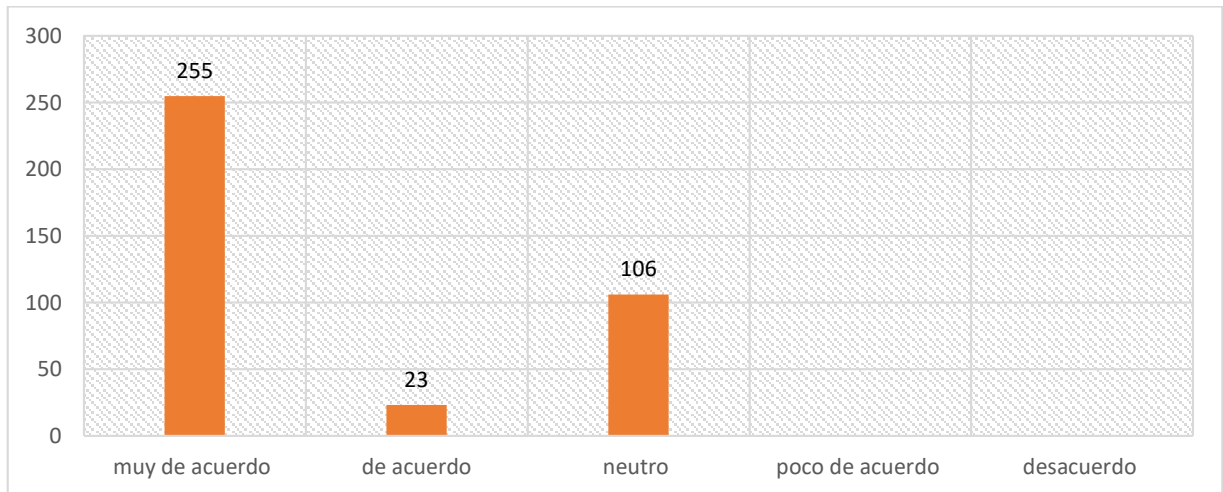
Figura 4 *Cumple con los estándares ofrecidos*



La figura 4 menciona sobre la dimensión de Fiabilidad que pertenece al factor SERVQUAL donde más de la mitad de los encuestados indicaron que los establecimientos de alojamiento y alimentos & bebidas cumplen a cabalidad con los estándares ofrecidos a los turistas. Este resultado se atribuye a que los establecimientos turísticos de la Laguna de Quilotoa ofrecen instalaciones adecuadas y cuentan con los servicios necesarios como Tv, baño, wifi. Además, 114 de 384 encuestados mencionan que están de acuerdo con los estándares ofrecidos de los establecimientos de alojamiento & alimentación satisfacen las necesidades del turista. Esta respuesta se debe a que los establecimientos poseen una instalación adecuada con espacios disponibles para las necesidades del turista. Así mismo, 75 de 384 encuestados se encuentran imparciales sobre el cumplimiento de los estándares de los establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación de la Laguna de Quilotoa. Esto se

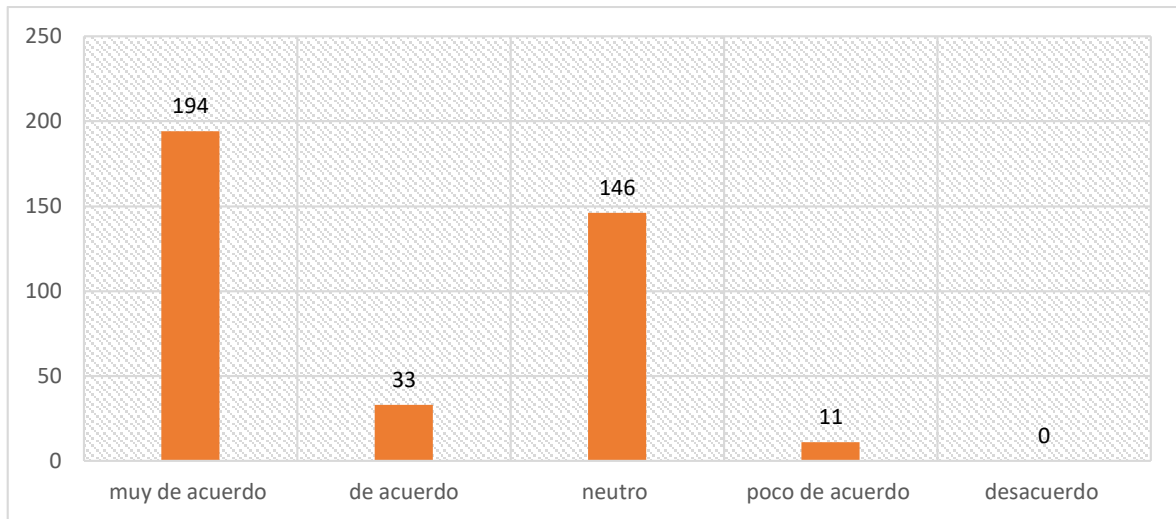
refiere a que este parámetro no es significativo para estos encuestados porque existen otras dimensiones que ellos valoran más que la infraestructura.

Figura 5 *Brinda una correcta solución a los problemas*



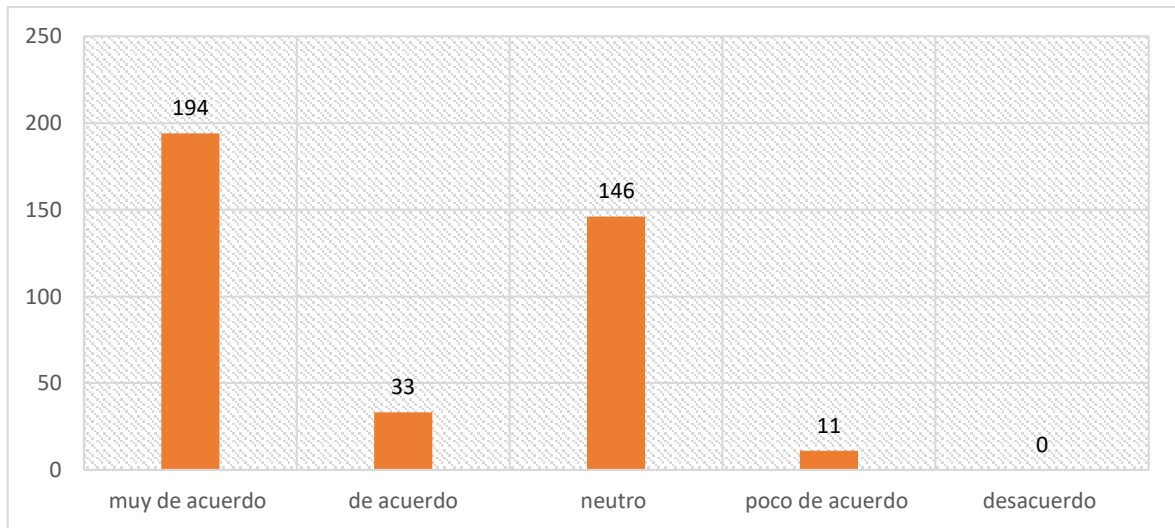
En la figura 5 indica sobre la dimensión de Fiabilidad que pertenece al factor SERVQUAL donde la mayoría de los encuestados demostraron que los establecimientos de alojamiento & alimentación cumplen exhaustivamente una correcta solución a los problemas de los turistas. Este resultado se atribuye a que los establecimientos turísticos de la Laguna de Quilotoa brinden una correcta solución a los problemas que se les presenten en el momento como inquietudes, desconocimiento del lugar. Del mismo modo, 105 de 384 encuestados se encuentra imparciales sobre la correcta solución a los problemas en los establecimientos turísticos del destino. Esto hace referencia a que este parámetro no es significativo para los visitantes porque existen otros valores importantes en el establecimiento. Además, 23 de 384 encuestados mencionan que están de acuerdo que los establecimientos de alojamiento & alimentación brinden una correcta solución a los problemas de los turistas. Esta respuesta se debe a que los establecimientos poseen un equipo de trabajo organizado que brinden respuestas y soluciones a las inquietudes de los turistas.

Figura 6 Resuelve los problemas de los clientes con eficacia.

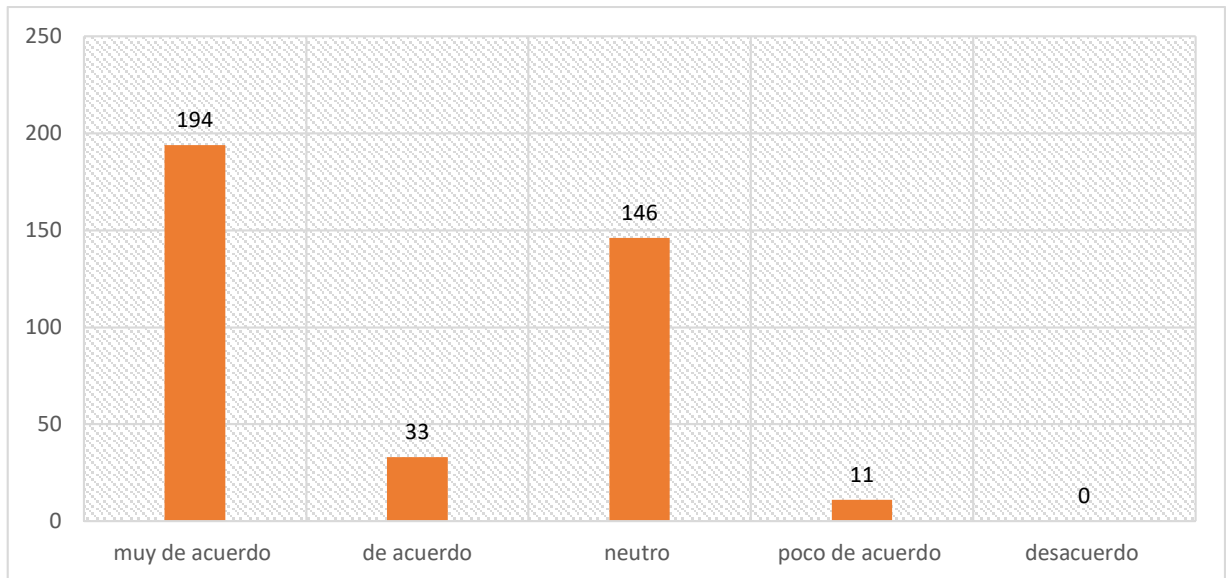


En la figura 6, menciona sobre la dimensión de Fiabilidad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 194 de 384 encuestados mencionaron que los establecimientos de alojamiento & alimentación del turismo comunitario Laguna de Quilotoa cumplen a cabalidad resolver los problemas de los clientes con eficacia. Este resultado se atribuye a que los establecimientos turísticos tienen un equipo de trabajo con personal especializado para resolver los problemas de los clientes. Por otro lado, 33 de 384 encuestados hacen mención que están de acuerdo que los establecimientos resuelvan las dificultades de los clientes. Porque esto provoca que los clientes queden satisfechos con el equipo laboral del establecimiento. Del mismo modo, 146 de 384 en encuestados se encuentran imparciales sobre que los establecimientos resuelvan los problemas de los clientes. Este resultado se debe a que tiene otros parámetros importantes de valoración de una buena calidad del servicio. Además, 11 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los establecimientos resuelvan los problemas de los turistas. Esta respuesta se debe a que los establecimientos en ocasiones no tienen las respuestas a los problemas de los clientes por la dificultad del inconveniente.

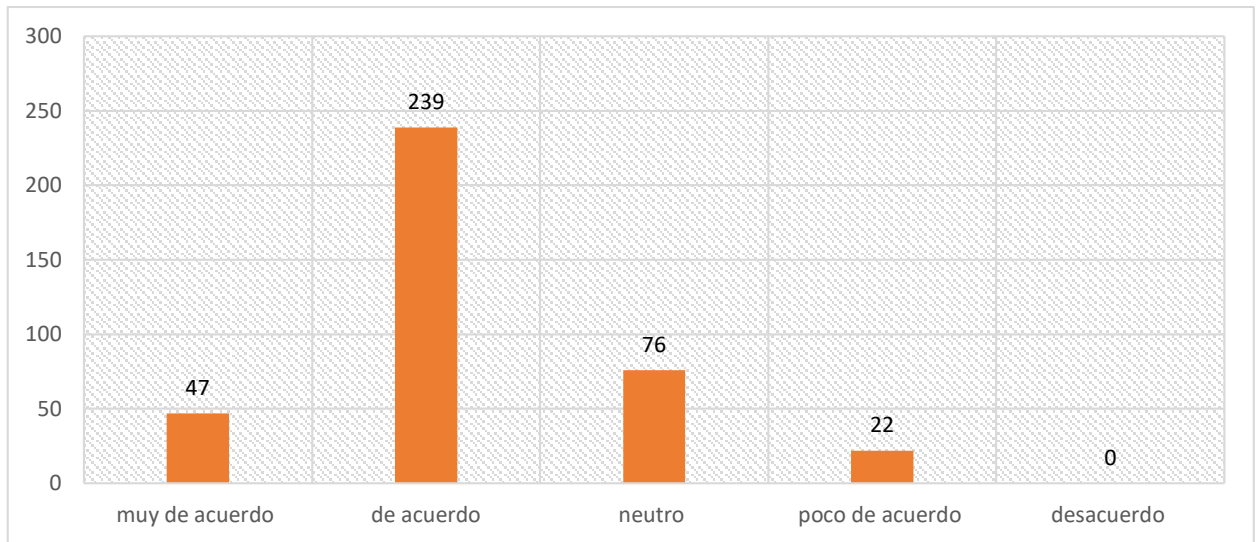
Figura 7 Presenta errores en sus servicios ofrecidos



En la figura 7, se trata sobre la dimensión de Fiabilidad que pertenece al modelo SERVQUAL donde más de la mitad de los encuestados indicaron que los establecimientos turísticos no presentan errores en sus servicios ofrecidos a los turistas. Este resultado hace referencia que los servicios de los establecimientos cumplen con cabalidad lo ofrecido. Así mismo 33 de 384 de los encuestados están de acuerdo que los servicios de los establecimientos no presenten errores. Esta respuesta se debe porque los servicios ofertados por los establecimientos se diagnostican antes de ser consumidos por los turistas. Del mismo modo, 146 de 384 encuestados se encuentran imparciales ya que los establecimientos turísticos pueden presentar errores en sus servicios ofrecidos. Este resultado se debe a que las expectativas y la conformidad de los clientes son diferentes. Por otra parte, 11 de 384 encuestados mencionan que están poco de acuerdo con los servicios ofertados de los establecimientos. Esta respuesta se debe a que el servicio ofrecido de los establecimientos no satisface a los clientes.

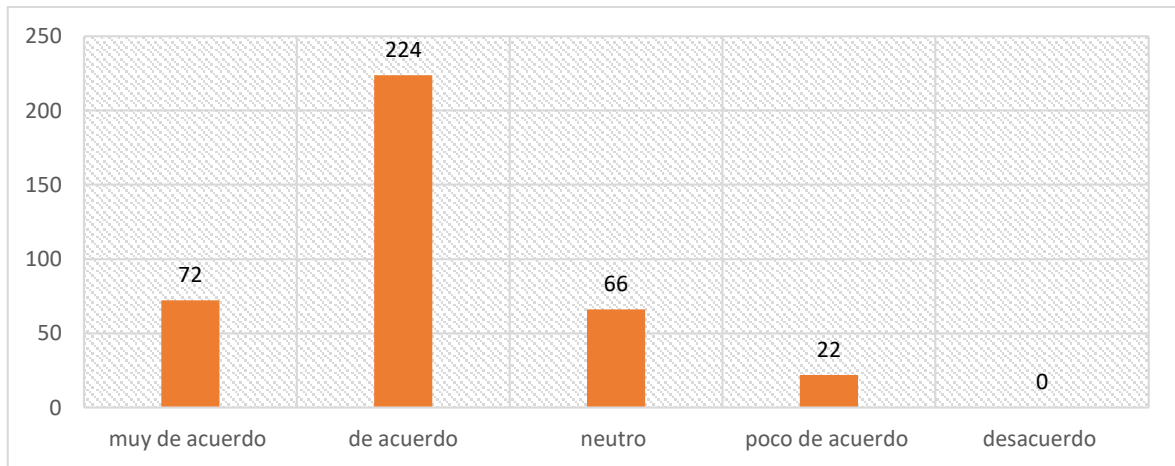
Figura 8 *Transmite confianza*

En la figura 8, se trata sobre la dimensión de Seguridad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 194 de 384 encuestados indicaron que los establecimientos de alojamiento & alimentación transmiten confianza a los visitantes. Este resultado se debe a que los establecimientos cumplen exhaustivamente el personal de trabajo para que los turistas se sientan en confianza en el establecimiento. Por otro lado 33 de 384 encuestados están de acuerdo que los trabajadores de los establecimientos transmitan confianza a los turistas. Esta respuesta se debe a que los trabajadores transmitan una actitud agradable hacia los clientes en los establecimientos turísticos. De igual manera, 146 de 384 encuestados mencionan que la confianza que transmite los establecimientos está en un modo imparcial porque hay establecimientos que lo practican con el personal de trabajo y otros que transmiten confianza en sus estándares. Así mismo 11 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los establecimientos transmitan confianza en los turistas. Esta respuesta se debe a que los turistas no miden este parámetro como importante en la calidad del servicio.

Figura 9 *Tiene un entorno seguro*

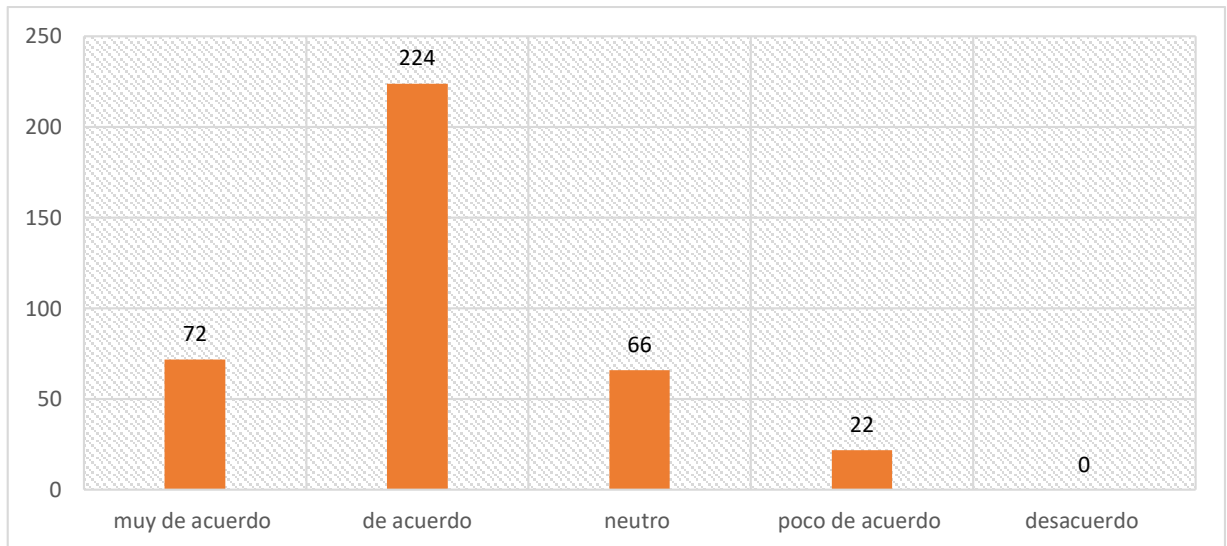
En la figura 9, menciona sobre la dimensión de Seguridad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 47 de 384 están muy de acuerdo que los establecimientos estén en un entorno seguro. Este resultado se debe a que los establecimientos se organicen para la seguridad de los turistas. Del mismo modo, más de la mitad de los encuestados mencionan que es importante que los establecimientos se encuentren en un entorno seguro para los turistas. Esta respuesta de debe a que los establecimientos tengan su estrategia para que los clientes se sientan en un lugar seguro como utilizando cámaras en el sitio. Así mismo 76 de 384 encuestados se encuentran imparciales porque cada establecimiento tiene su manera de que el lugar sea seguro para los turistas. Este resultado se debe a que los establecimientos utilizan maneras estratégicas para que el turista se sienta en un entorno seguro como equipos de seguridad y personal de vigilancia. Además, 22 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los establecimientos tengan su manera de que el lugar sea seguro. Esta respuesta de debe a que los establecimientos no usan alternativas de seguridad porque el atractivo se encuentra en un turismo comunitario.

Figura 10 Cuenta con instalaciones innovadoras y atractivas



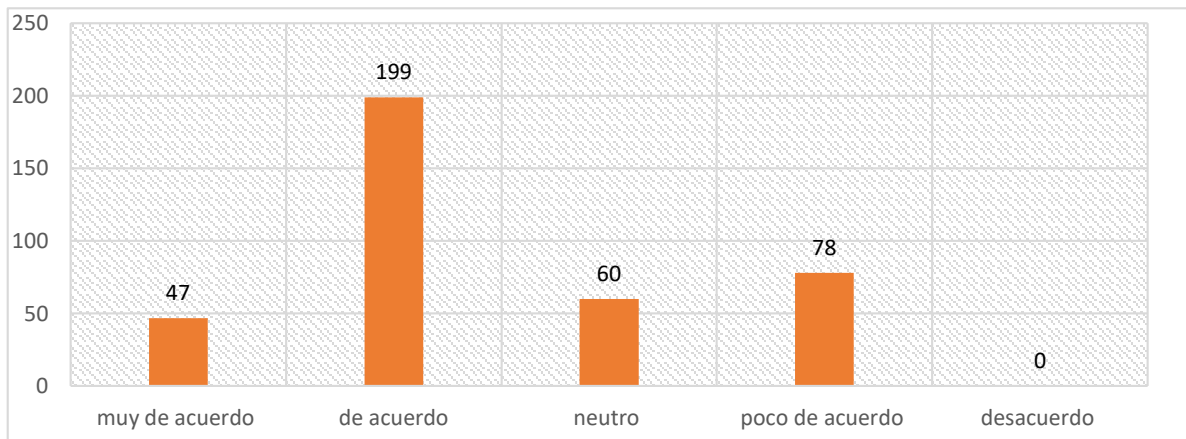
En la gráfica de la figura 10, menciona sobre la dimensión de Tangibilidad que pertenece al factor SERVQUAL donde 72 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos tengan instalaciones innovadoras y atractivas para los visitantes. Este resultado se debe a que los establecimientos tengan un cambio continuamente en las instalaciones del sitio. Además 224 de 384 encuestados mencionan que están de acuerdo que innoven las instalaciones del sitio continuamente dependiendo de la temporalidad. Esta respuesta se debe a que los establecimientos mejoren continuamente sus instalaciones para satisfacer las necesidades del visitante. Del mismo modo, 66 de 384 encuestados se encuentran imparciales sobre las innovaciones de las instalaciones del sitio. Esta respuesta se debe a que los establecimientos tienen un modelo de diseño a seguir que se los identifica en el atractivo. Así mismo, 22 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los establecimientos cuenten con instalaciones innovadoras y atractivas. Este resultado se debe a que los establecimientos no terminan de realizar las actividades de innovación y lo dejan para más periodo y esa acción perjudica al entorno del destino turístico en la imagen.

Figura 11 Realiza una óptima publicidad



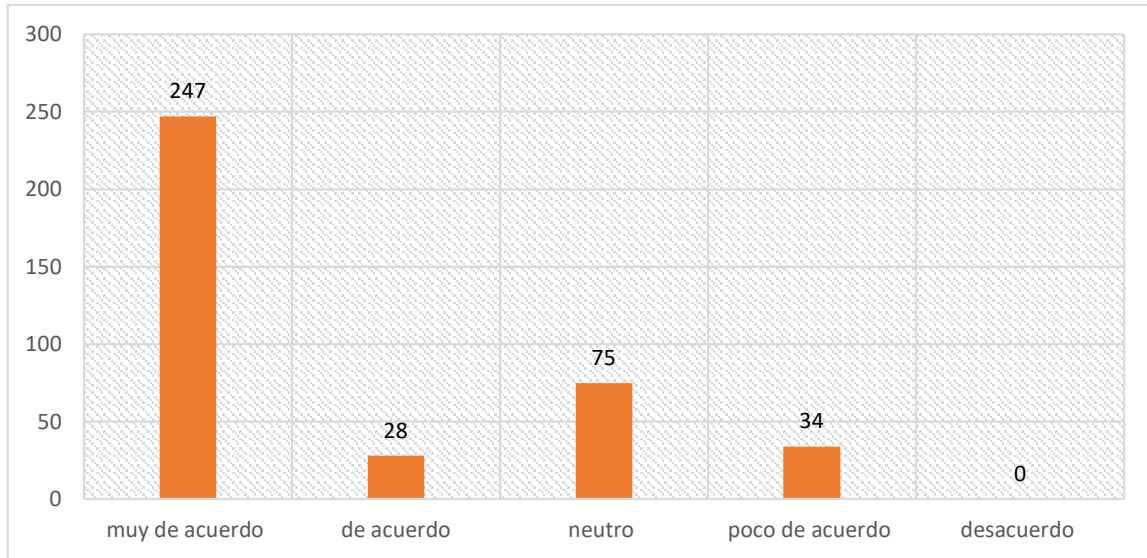
En la figura 11, menciona sobre la dimensión de Tangibilidad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 72 de 384 encuestados están muy de acuerdo que en los establecimientos realice publicad del sitio. Este resultado se debe a que los establecimientos aprovechen las experiencias de los clientes para tener más publicidad del establecimiento turístico. Del mismo modo, 224 de 384 encuestados están de acuerdo sobre las publicidades de los establecimientos de alojamiento & alimentación en las redes de comunicación. Este resultado se debe a que las publicidades de los establecimientos turísticos de alojamiento & alimentación puedan atraer a los clientes al destino turístico. Así mismo 66 de 384 encuestados se encuentran imparciales sobre la publicidad óptima de los establecimientos. Esta respuesta se debe a que los clientes no se convencen en la publicación de los establecimientos de alojamiento & alimentación sino en recorrer y realizar actividades en la Laguna de Quilotoa. Además, 22 de 384 encuestados están poco de acuerdo que tenga óptima publicidad en los establecimientos turísticos. Esta respuesta de debe a que los establecimientos publiquen el destino turístico, pero no la calidad del servicio ofrecido.

Figura 12 Cuenta con limpieza general de manera continua



En la figura 12, menciona sobre la dimensión de Tangibilidad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 47 de 384 encuestados están de acuerdo sobre que los establecimientos realicen una limpieza continua en las instalaciones. Esta respuesta se debe a que los establecimientos cuentan con personal de limpieza para tener el lugar atractivo para los clientes. Así mismo, más de la mitad de los encuestados están de acuerdo que los establecimientos ofrezcan limpieza continua en los espacios de la infraestructura. Esta respuesta se debe a que las instalaciones sean satisfactorias para los clientes y se sientan seguros en el establecimiento. Del mismo modo, 60 de 384 encuestados se encuentran imparciales que las infraestructuras cuenten con limpieza continua en los espacios. Este resultado se debe a que los clientes se sientan en sus hogares con una infraestructura limpia. Además, 78 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los establecimientos opten tener una limpieza continua en las instalaciones. Esta respuesta se debe a que en ocasiones los clientes llegan ser interrumpidos en su entorno por el personal de limpieza.

Figura 13 *Tiene horarios de atención convenientes para los clientes*



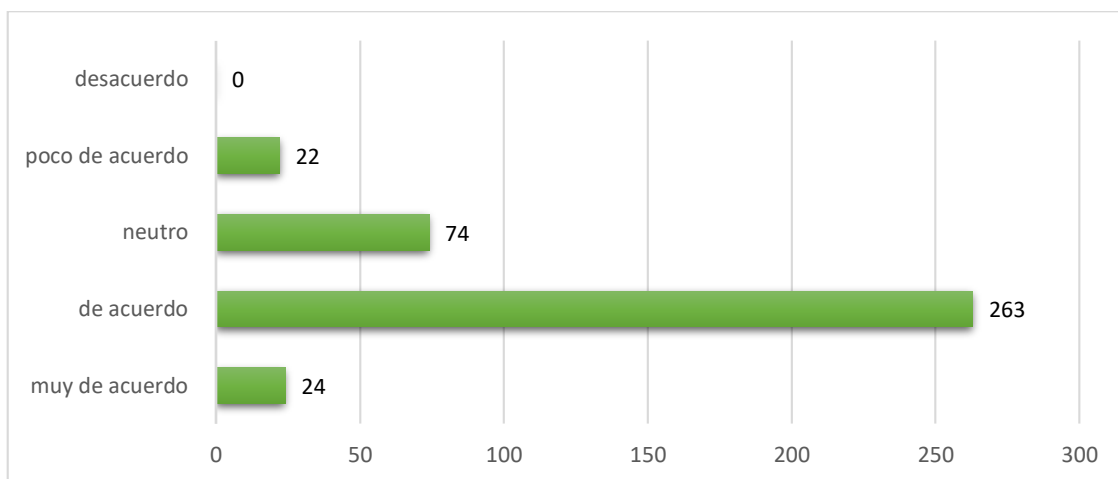
En la figura 13, menciona sobre la dimensión de Empatía que pertenece al factor SERVQUAL donde más de la mitad están muy de acuerdo que los establecimientos tengan horarios de atención convenientes para los visitantes. Este resultado se debe a que los establecimientos diagnostiquen los horarios más visitados por los clientes. Así mismo, 28 de 384 encuestados están de acuerdo que los establecimientos ofrezcan horarios convenientes para los clientes. Este resultado se basa en que los establecimientos realicen horarios personalizados para los visitantes del destino. Del mismo modo, 75 de 384 encuestados se encuentran imparciales porque los establecimientos ofrecen horarios convenientes para el público. Este resultado se basa en que algunos establecimientos piensen en la necesidad del visitante como los alojamientos. Además, 34 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los establecimientos cuenten con horarios convenientes con los clientes. Este resultado se

debe a que los establecimientos no lo practican por el aumento de más personal de trabajo y no se obtenga ingresos que cubran las necesidades del sitio.

10. 2 El personal de servicio

Esta variable se refiere al equipo de trabajo que tiene un establecimiento para satisfacer las necesidades del cliente, y así lograr que los servicios ofertados sean de calidad para el visitante.

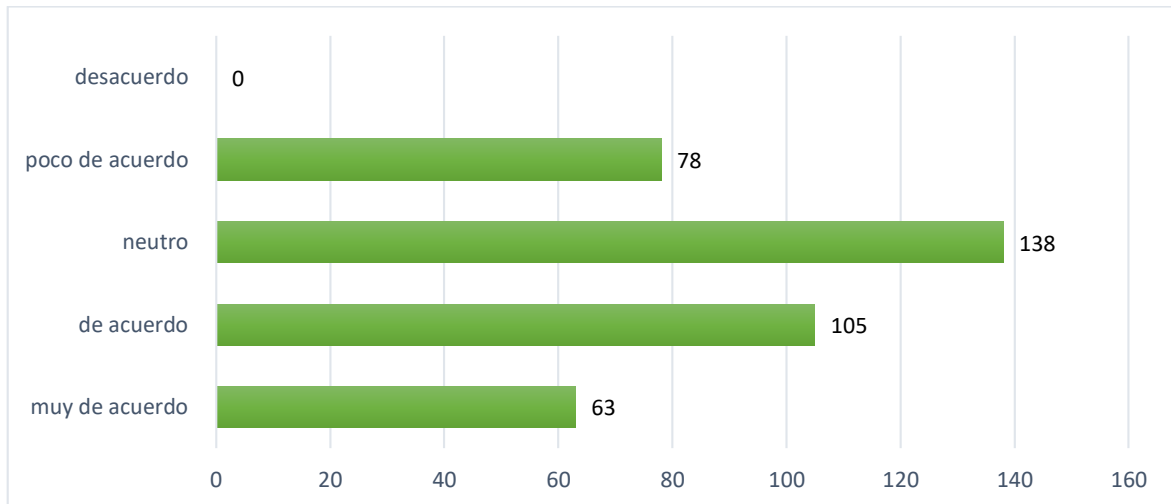
Figura 14 *Brinda sus servicios según lo ofertado*



En la figura 14, menciona sobre la dimensión de Fiabilidad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 24 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos brinden los servicios ofertados a los clientes. Este resultado se debe a que establecimientos brinde a cabalidad los servicios ofertados a los clientes. Así mismo, más de la mitad de los encuestados están de acuerdo que los establecimientos cumplan con los servicios según lo ofertado. Esta respuesta se debe a que los establecimientos mencionen sus servicios antes de ser consumidos por los clientes. Además, 74 de 384 encuestados se encuentra imparciales porque los establecimientos brinden servicios con la temática ofrecida del sitio. Este resultado se debe a que los establecimientos cumplan las expectativas de los clientes. Del mismo modo, 22 de 384 encuestados están poco de acuerdo que el establecimiento brinde sus servicios

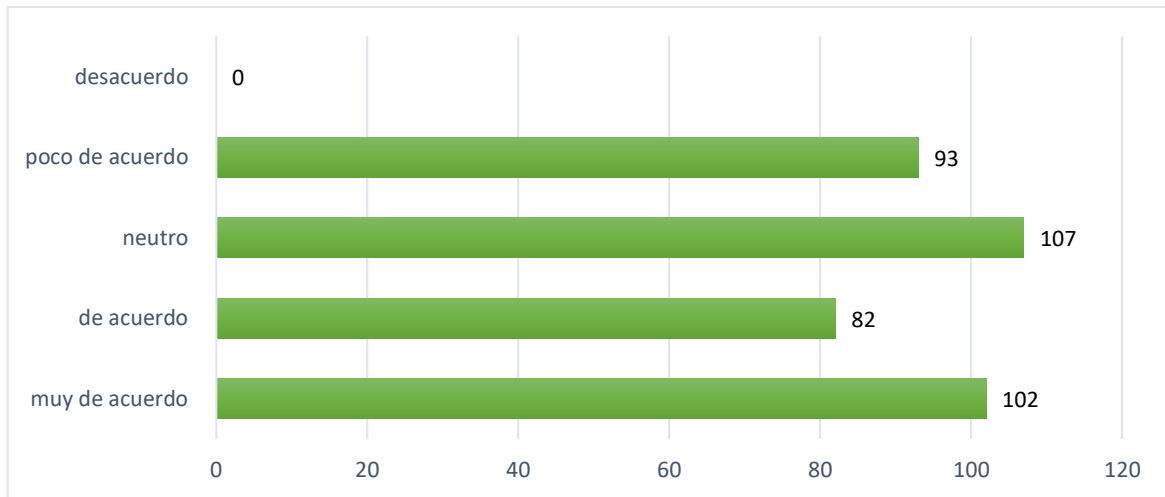
según lo ofertado. Esta respuesta se debe a que los clientes no consideran que los servicios de los establecimientos cumplen con lo ofrecido.

Figura 15 *Trata las quejas y problemas con amabilidad*



En la figura 15, menciona sobre la dimensión de Seguridad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 63 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos tengan empleados que traten las quejas y problemas con amabilidad. Esta respuesta se debe a que los empleados tratan de resolver los problemas y quejas con amabilidad en el establecimiento. Así mismo, 105 de 384 encuestados están de acuerdo que los establecimientos obtienen de cuestionar a los clientes sobre la atención de los empleados. Esta respuesta se debe a que los empleadores mejoran diariamente para lograr que los clientes se sientan seguros en el establecimiento. Del mismo modo, 138 de 384 encuestados se encuentran imparciales sobre los empleados que se encargan de resolver los problemas y quejas de las instalaciones. Esta respuesta se debe a que los empleados no son responsables de los causados en el establecimiento como quejas y problemas. Además, 78 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los empleados traten de resolver los problemas y quejas del establecimiento. Esta respuesta se debe a que los empleados no son los responsables de tratar las quejas del cliente.

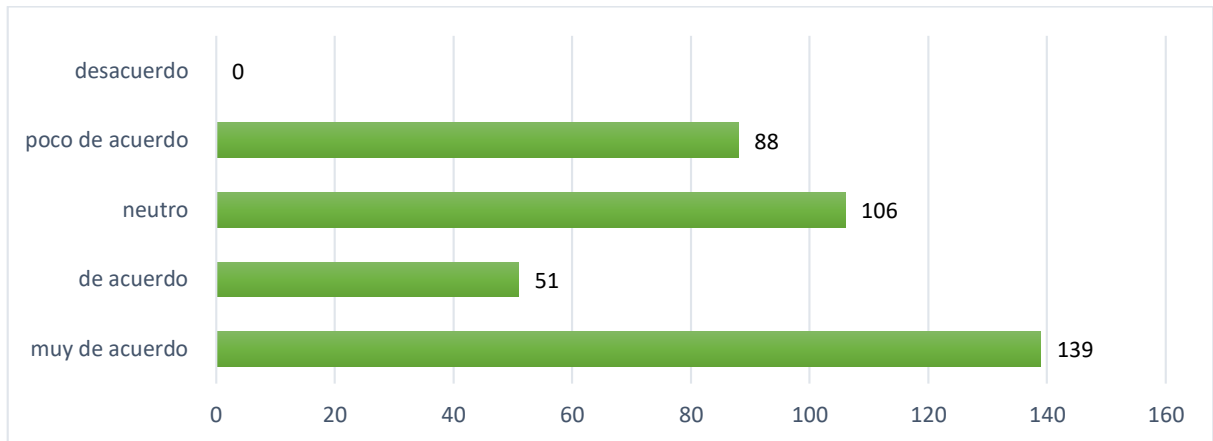
Figura 16 Refleja una adecuada imagen al cliente



En la figura 16, menciona sobre la dimensión de Tangibilidad que pertenece al modelo SERVQUAL donde 102 de 384 están de acuerdo que los establecimientos reflejen una adecuada imagen al cliente. Esta respuesta se debe a que los empleados tengan una apariencia pulcra para los clientes. Así mismo 82 de 384 encuestados están de acuerdo que las instalaciones tenga un equipo de trabajo que tenga una adecuada imagen al cliente. Esta respuesta se debe a que los empleados tengan uniformes laborales para el establecimiento. Del mismo modo 107 de 384 encuestados se encuentran imparciales porque no es necesario que los empleados tengan una apariencia pulcra en los establecimientos. Esta respuesta se debe a que los clientes más se fijan en la imagen del establecimiento. Además, 93 de 384 encuestados están poco de acuerdo que los establecimientos reflejen una adecuada imagen.

Esta respuesta se debe a que este parámetro no sea tan importante en la imagen de la infraestructura.

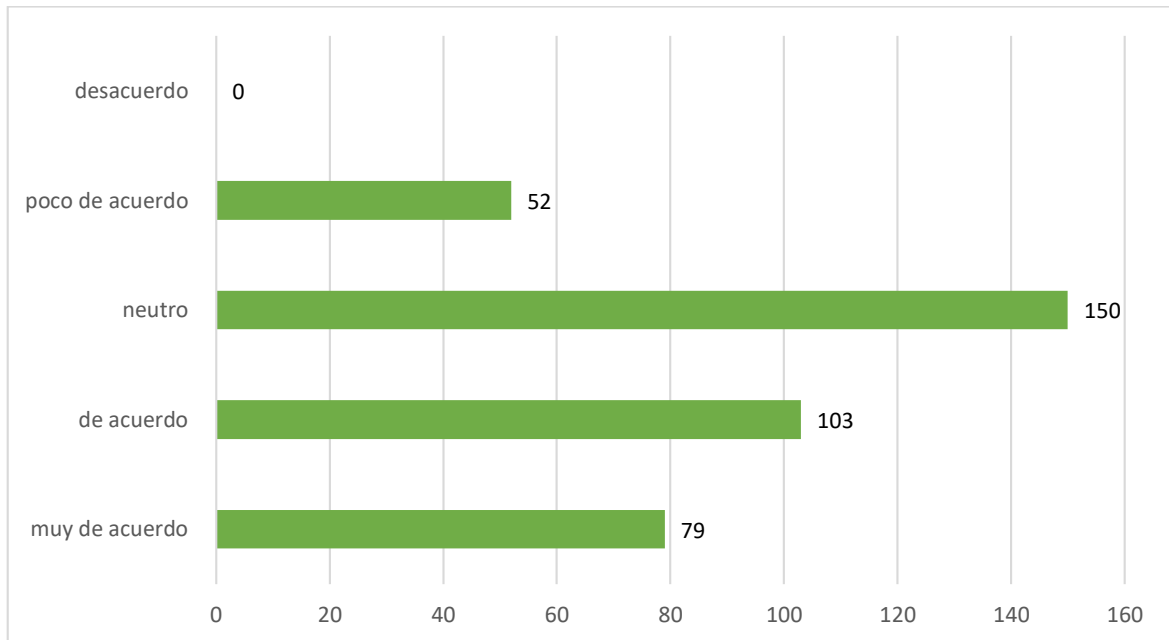
Figura 17 *Está informado y responde preguntas sobre eventos locales*



En la figura 17, menciona sobre la dimensión Seguridad que pertenece al factor SERVQUAL donde 139 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los empleados respondan a los clientes preguntas sobre los eventos locales. Esta respuesta se debe a que los empleados sean informados sobre los eventos locales del destino turístico. Así mismo, 51 de 384 encuestados están de acuerdo que el personal de servicio estén informados los eventos territoriales del destino. Esta respuesta se debe a que los clientes sean satisfechos con la calidad del personal laboral. Además, 106 de 384 encuestados se encuentran imparciales sobre la información ofrecidos en los establecimientos sobre eventos locales. Esta respuesta se debe a que en los establecimientos puedan tener información sobre los eventos que festejen en la temporalidad. Del mismo modo, 88 de 384 encuestados mencionan que están poco de acuerdo que el personal de trabajo brinde información sobre eventos locales. Esta respuesta se

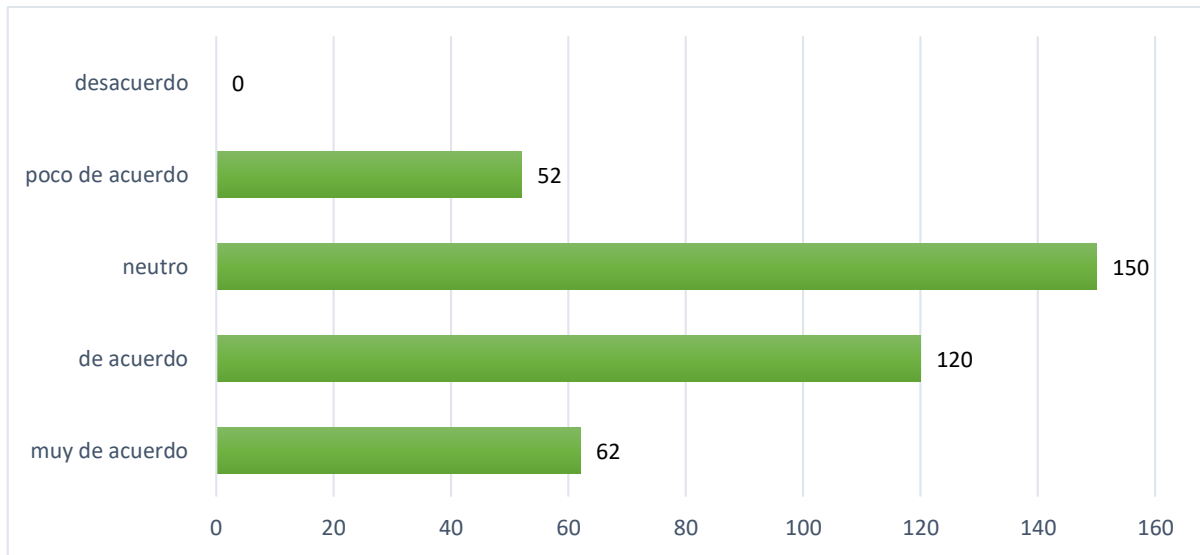
debe a que los visitantes puedan tener dificultades al llegar a los eventos locales por el desconocimiento de dirección.

Figura 18 *Facilita información sobre los horarios de atención*



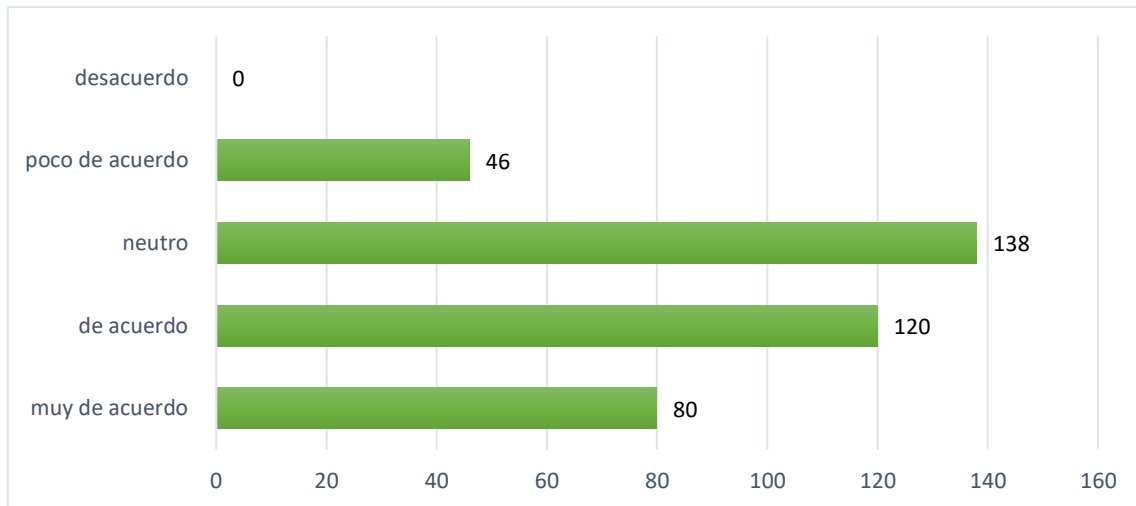
En la figura 18, menciona sobre la dimensión de Capacidad de respuesta que pertenece al factor SERVQUAL donde 79 de 384 encuestados están muy de acuerdo que el personal de trabajo facilite información sobre los horarios de atención. Esta respuesta se debe a que los clientes deben ser atendidos con la información necesaria. Así mismo, 103 de 384 encuestados están de acuerdo que los establecimientos tengan personal capacitado para dialogar y facilita información necesaria. Esta respuesta se debe a que los empleados cumplan las expectativas del cliente. Además, 150 de 384 encuestados se encuentran en una posición equitativa porque mencionan que los establecimientos deben de tener este parámetro importante. Esta respuesta se debe a que los establecimientos tengan personal capacitado en atención al cliente. Del mismo modo, 52 de 384 encuestados están poco de acuerdo con este parámetro. Esta respuesta se debe a que los establecimientos tengan otras opciones para facilitar información de horarios a los clientes en difusión de redes sociales.

Figura 19 *Responde con rapidez a las peticiones de los turistas*



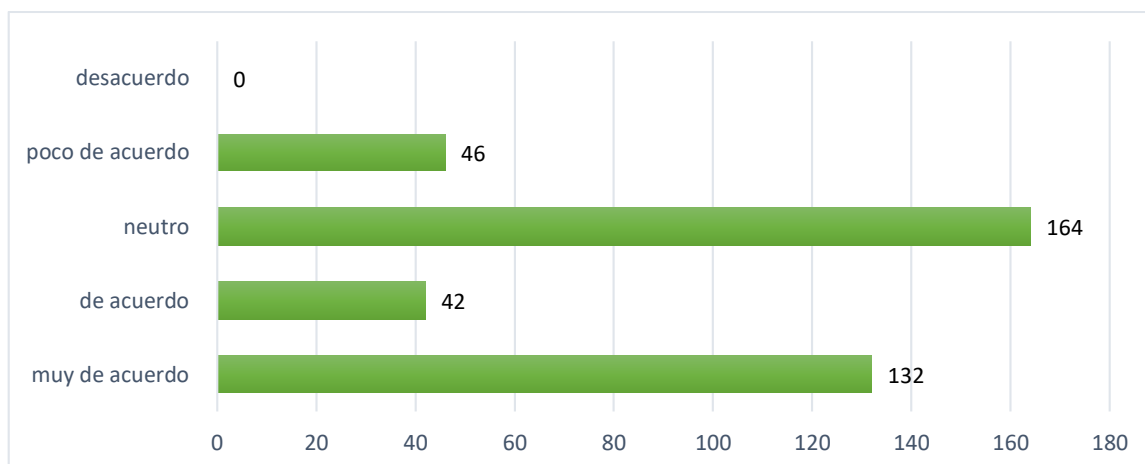
En la figura 19, se trata de la dimensión de Capacidad de respuesta que pertenece al factor SERVQUAL donde 62 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los empleados respondan a las peticiones de los clientes. Esta respuesta se debe a que los establecimientos tengan empleados que brinde esta necesidad al turista. Del mismo modo, 120 de 384 encuestados están de acuerdo que los establecimientos ofrezcan esta necesidad de los turistas. Esta respuesta se debe a que los empleados respondan con rapidez a las peticiones de los turistas. Así mismo, 150 de 384 encuestados se encuentren imparciales con el personal de trabajo. Este resultado se debe a que los empleados no siempre pueden responder a las peticiones de los turistas. Así mismo, 52 de 384 encuestados se sienten poco de acuerdo con este parámetro en los establecimientos. Este resultado se debe a que los empleados en ocasiones no pueden responder las peticiones de los turistas.

Figura 20 *Resuelve los problemas de los turistas*



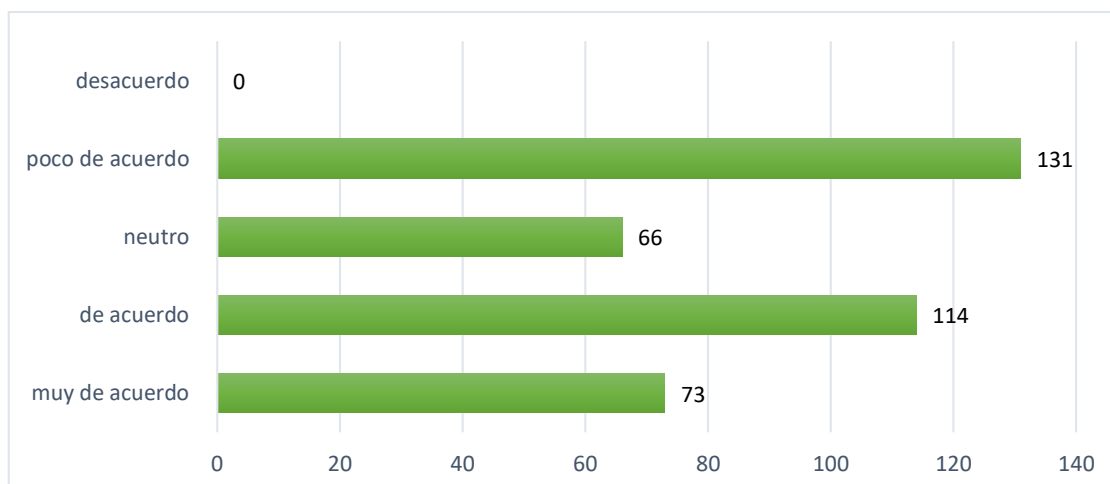
En la figura 20, menciona sobre la dimensión de Capacidad de Respuesta que pertenece al modelo SERVQUAL donde 80 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos resuelvan los problemas de los turistas. Esta respuesta se debe a que los empleados de los establecimientos resuelvan las inquietudes de los turistas. Del mismo modo, 120 de 384 encuestados están de acuerdo que el personal de trabajo resuelva los problemas de los turistas. Esta respuesta se debe que los empleados se capaciten para atender y resolver las dudas y problemas de los turistas. Así mismo, 138 de 384 encuestados se encuentran en una posición equitativa ya que los establecimientos tengan otras maneras de mejorar la calidad del servicio. Este resultado se debe a que algunos establecimientos tengan personal de trabajo capacitado en atención al cliente. Así mismo 46 de 384 encuestados mencionan estar poco de acuerdo que los establecimientos tengan personal capacitado en resolver los problemas de los turistas. Este resultado se debe a que en ocasiones hay problemas con dificultades en ser resueltos por el equipo de trabajo.

Figura 21 *Atiende las sugerencias de los turistas*



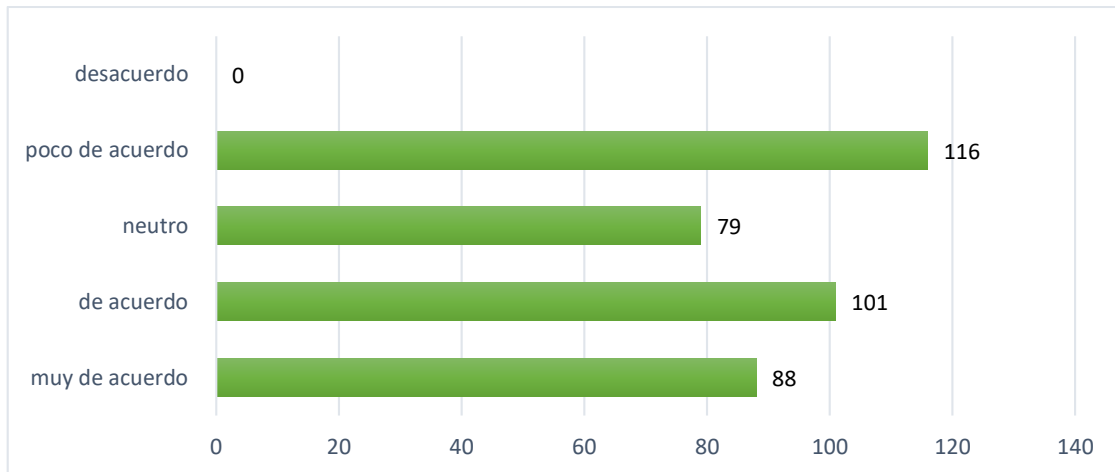
En la figura 21, menciona sobre la dimensión de Capacidad de Respuesta que pertenece al modelo SERVQUAL donde 132 de 384 encuestas están muy de acuerdo que los empleados de los establecimientos turísticos atiendan las sugerencias de los turistas. Esta respuesta se debe a que los empleados estén atentos en las sugerencias de los turistas. Además, 42 de 384 encuestados están de acuerdo que los empleados atiendan las necesidades del turista. Esta respuesta se debe a que los empleados sean atentos con las necesidades para que los establecimientos tengan una buena imagen. Del mismo modo, 164 de 384 encuestados se encuentran imparciales porque los establecimientos tienen estrategias diferentes satisfacer a los clientes. Esta respuesta se debe a que los establecimientos obtén por tener un cuestionario de satisfacción del lugar. Así mismo, 46 de 384 encuestados se sienten poco de acuerdo que los establecimientos no poseen materiales que valoren la satisfacción del atractivo. Esa respuesta se debe a que el personal de servicio no busque estrategias para mejorar las sugerencias de los clientes.

Figura 22 *Ofrece atención personalizada*



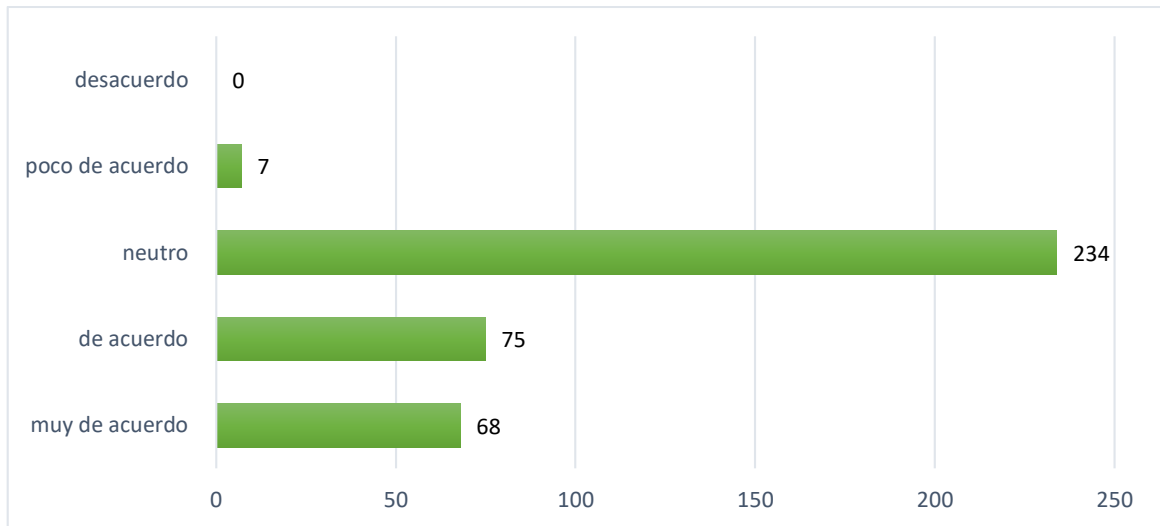
En la figura 22, menciona sobre la dimensión de Empatía que pertenece al factor SERVQUAL donde 73 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos ofrezcan atención personalizadas para satisfacer al cliente. Este resultado se debe a que los establecimientos han optado por ofrecer sus servicios personalizados al cliente por ejemplo en la comida, en la organización de su itinerario. Además, 114 de 384 encuestados están de acuerdo que los establecimientos tengan empleados con una buena empatía con el cliente. Esta respuesta se debe que los empleados sean empáticos con las necesidades del cliente y así logre captar la rentabilidad del mercado. Así mismo, 66 de 384 encuestados se encuentran imparciales ya que los clientes no tienen la responsabilidad de ofrecer una atención personalizada a los clientes. Este resultado se debe a que los propietarios tengan la iniciativa de promover en su establecimiento dicho parámetro a los clientes. Del mismo modo, 132 de 384 encuestados están poco de acuerdo sobre este parámetro de ofrecer atención personalizada a los clientes. Este resultado se debe a que los propietarios de los establecimientos serían más gastos sobre el personal de trabajo.

Figura 23 *Se preocupa por el bienestar de los clientes*



En la figura 23, menciona sobre dimensión de Empatía que pertenece al modelo SERVQUAL donde 88 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos se preocupen por las necesidades del cliente. Este resultado se debe a que los propietarios estén atentos a las expectativas de los clientes. Así mismo, 101 de 384 encuestados están de acuerdo que los establecimientos brinden bienestar a los clientes. Esta respuesta se debe a que los propietarios estén preocupados en el bienestar de los clientes. Del mismo modo, 79 de 384 encuestados se encuentran imparciales porque los propietarios pueden tener empatía con los clientes. Esta respuesta se debe a que los empleados ofrezcan una buena calidad en su servicio. Además 116 de 284 encuestados están poco de acuerdo que en los establecimientos procuren por el bienestar de los visitantes. Este resultado se debe a que el personal de servicio se preocupe por las necesidades insignificantes del visitante.

Figura 24 *Comprenden las necesidades de los turistas*

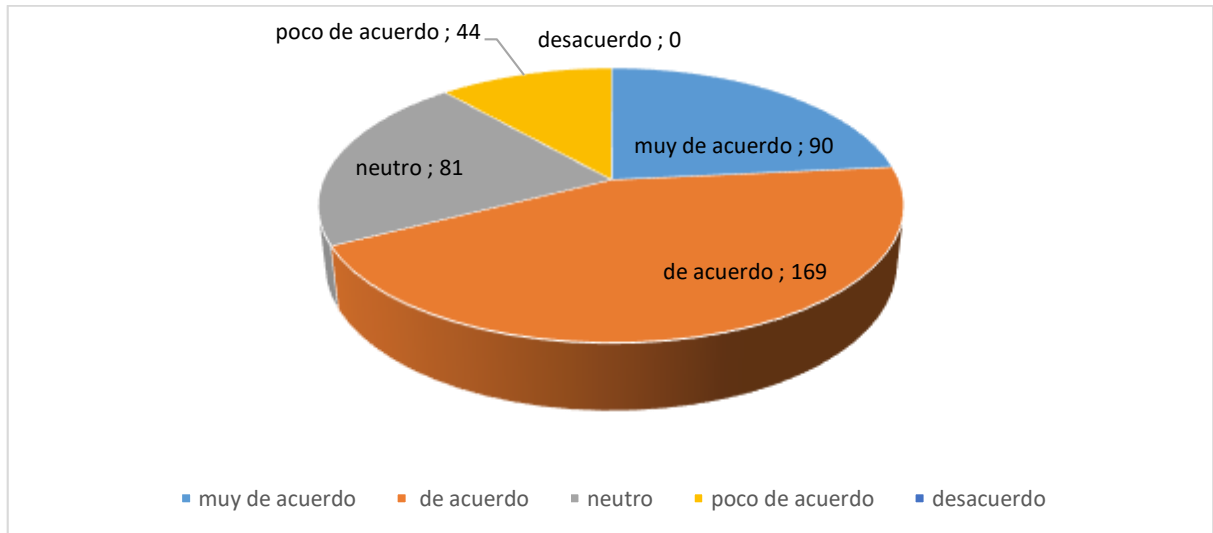


En la figura 24, menciona sobre la dimensión de Empatía que pertenece al modelo SERVQUAL donde 68 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos comprenden las necesidades de los turistas. Esta respuesta se debe a que los establecimientos satisfacen a los clientes en las necesidades. Así mismo, 75 de 384 encuestados están de acuerdo que los establecimientos tengan empleados comprometidos con los turistas. Esta respuesta se debe a que los empleados sean comprensivos con los clientes. Del mismo modo, más de la mitad de los encuestados se encuentran imparciales porque los propietarios comprenden las necesidades de los visitantes. Esta respuesta se debe a que empleados se sienta capacitados para comprender las necesidades de los turistas. Además, 7 de 384 encuestados están poco de acuerdo con los establecimientos comprenden las necesidades de los clientes. Ese resultado se debe porque los gastos para los empleados se hacen mayores.

10.3 Satisfacción en el destino

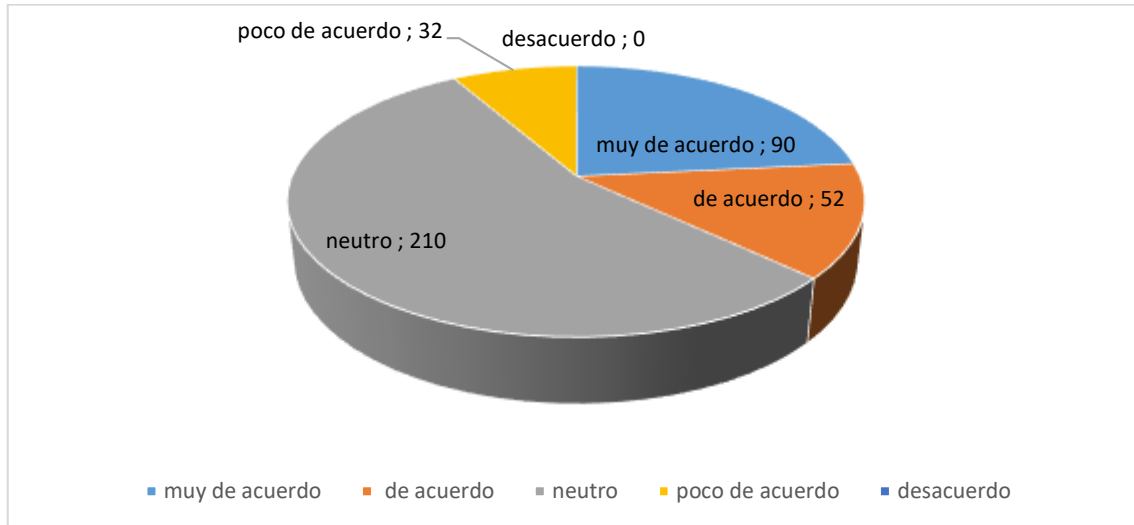
Se trata en los comportamientos que tienen los visitantes sobre la calidad del servicio en los diferentes establecimientos turístico de alojamiento & alimentación de la Laguna de Quilotoa.

Figura 25 En general, se siente satisfecho con su visita



En la figura 25, menciona sobre la Satisfacción del destino donde 90 de 384 encuestados están muy de acuerdo sobre el trato de los establecimientos. Este resultado se debe a que los propietarios cumplen las expectativas de los visitantes. Además 169 de 384 de los encuestados están de acuerdo sobre la visita en el destino. Este resultado se debe a que algunos establecimientos de alimentación tienen precios asequibles para los visitantes. Así mismo, 81 de 384 encuestados se encuentran imparciales ya que el destino tiene variedad de emprendimientos turísticos de elegir con diferente temática y comportamientos. Del mismo modo, 44 de 384 encuestados están poco de acuerdo ya que el destino dispone con establecimientos con variedad de opciones y aumento de demanda turística. Esta respuesta se debe a que en los feriados los precios del servicio en los establecimientos aumentan con el público local.

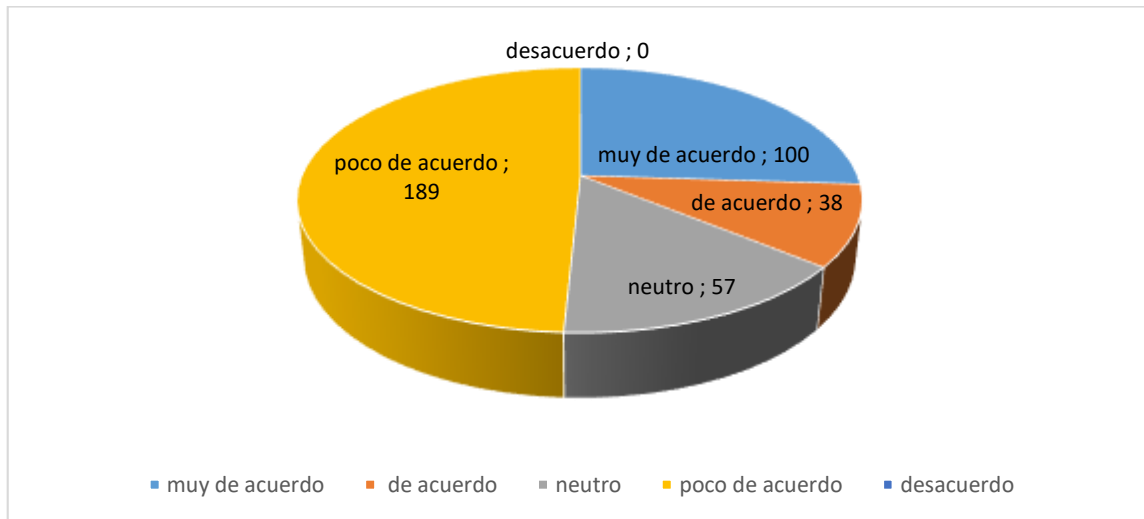
Figura 26 *Está satisfecho con la infraestructura de los establecimientos considerando el tiempo y esfuerzo que se dedicó*



En la figura 26, menciona sobre la Satisfacción en los establecimientos turísticos de alojamiento & alimentación donde 90 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos ofrezcan sus instalaciones reforzadas para la comodidad del turista. Esta respuesta se debe a que los emprendimientos traten de mejorar continuamente su infraestructura. Así mismo, 52 de 384 encuestados están de acuerdo ya que ofrece diferentes precios depende del cliente. Este se resultado se debe que los clientes eligen sus comodidades con el establecimiento. Del mismo modo, más de la mitad se encuentran imparciales con los establecimientos turísticos. Este resultado se debe a que los establecimientos ofrezcan sus instalaciones a los visitantes con una temática natural. Además, 32 de 384 encuestados están

poco de acuerdo que los establecimientos innoven sus instalaciones ya que así se pierde la temática del destino.

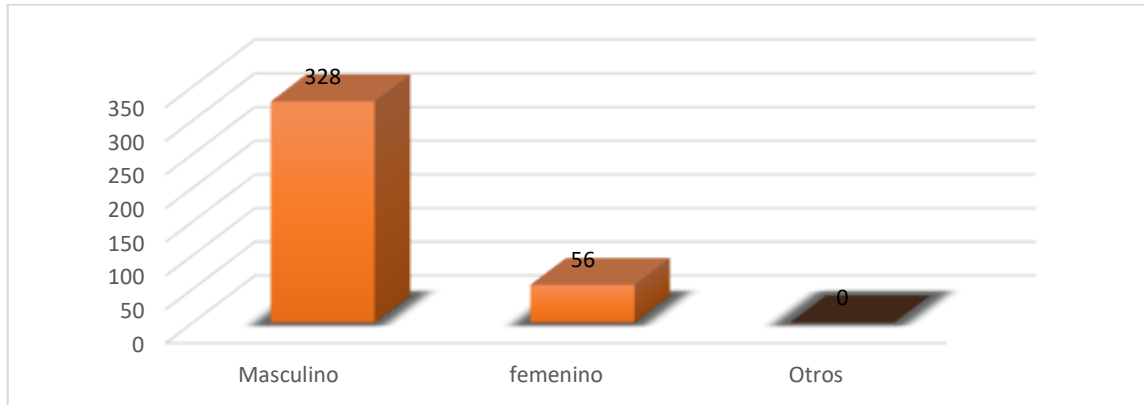
Figura 27 *Se cumplieron sus expectativas sobre la calidad de servicio*



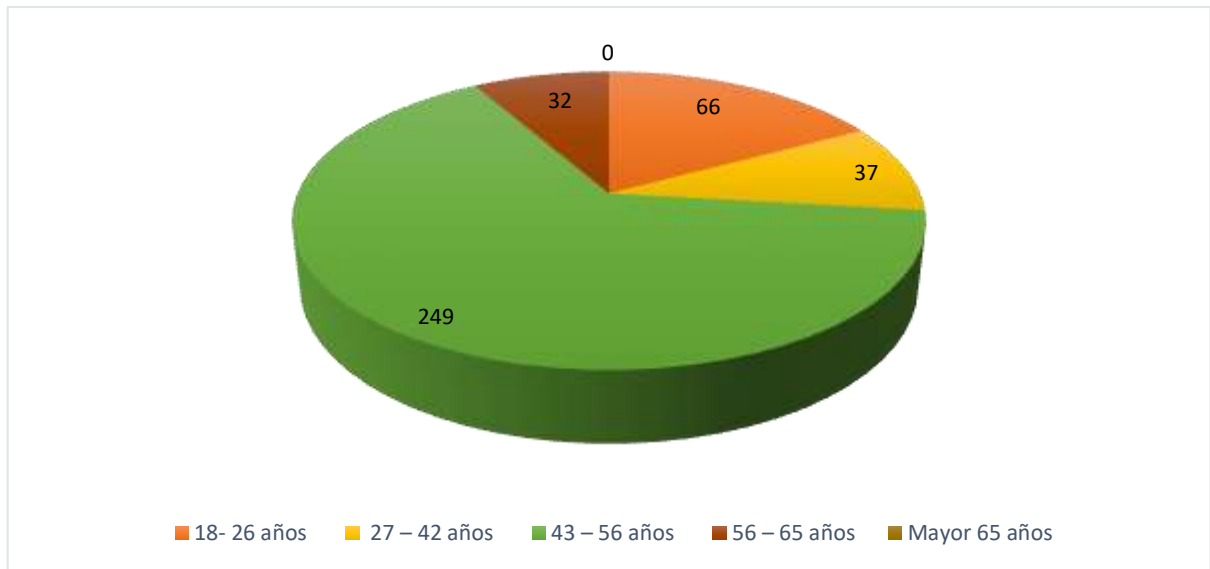
En la figura 27, menciona sobre la expectativa del servicio en los establecimientos donde 100 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos se preocupen por la calidad del servicio. Este resultado se debe a que los clientes se conforman con el servicio que brindan los establecimientos. Así mismo, 38 de 384 encuestados están muy de acuerdo que los establecimientos cumplieron con las expectativas del cliente. Este resultado se debe a que los clientes de opinión de sugerir mejoras para los establecimientos. Además, 57 de 384 encuestados se encuentran imparciales ya que los establecimientos ofrecen sus servicios ofrecidos. Este resultado se debe a que los clientes se sientan conformes con la calidad de servicio en el destino. Del mismo modo, más de la mitad no se sienten conformes con las instalaciones. Este resultado se debe a que los turistas van solo para el recorrido de la Laguna de Quilotoa.

10.4 Datos Sociodemográficos

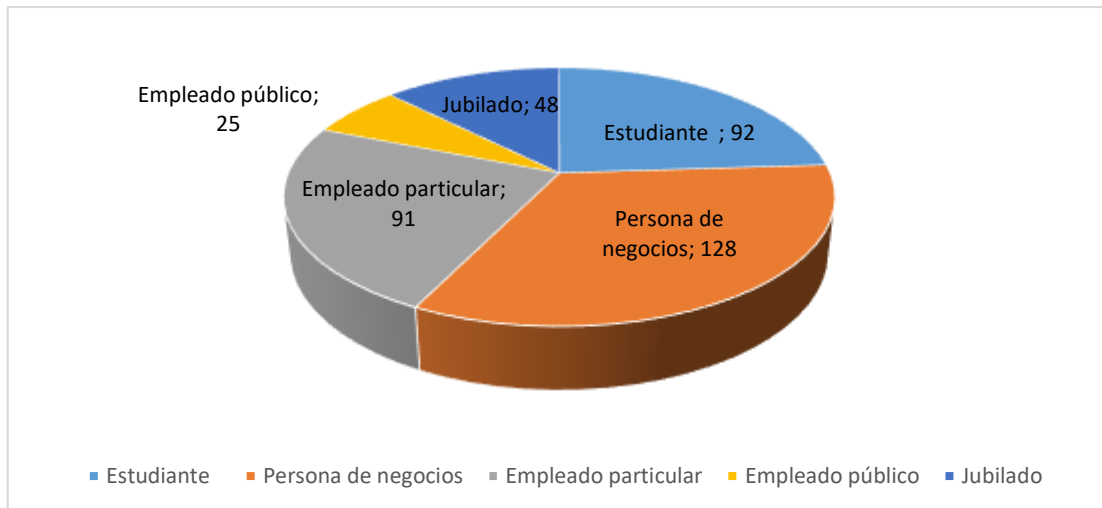
Figura 28 *Género*



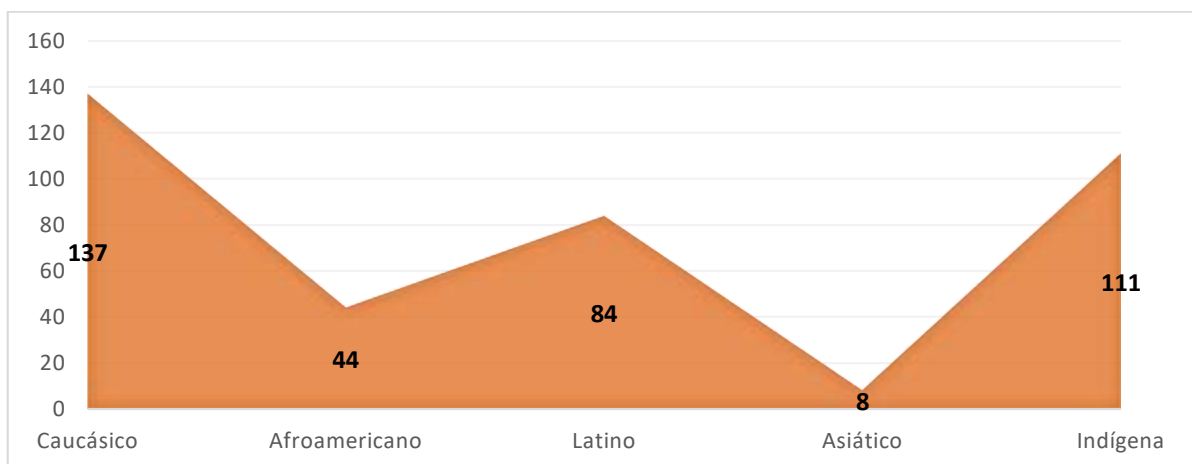
En la figura 28, se trata del género que más circula en la Laguna de Quilotoa donde más de mitad de los encuestados son de género masculino, así mismo 56 de 384 encuestados son mujeres, ambos géneros manifestaron que más visitan el destino por el recurso natural que es la Laguna, y disfrutar sobre la naturaleza realizar actividades de senderismo, ciclismo e interpretación del destino.

Figura 29 Edad

En la figura 29, se trata sobre la edad de los visitantes donde 66 de 384 encuestados tiene de 18-26 años que pertenece a la taxonomía de generación Centennial o generación Z. Así mismo, 37 de 384 encuestados tienen de 37 -34 años que pertenece a la taxonomía de generación Millennial. Además, más de la mitad de los encuestados tienen de 43-56 años que pertenece a la taxonomía de generación X. del mismo modo, 32 de 384 encuestados tienen de 56-65 años que pertenece a la taxonomía de generación Baby Boomers. Este resultado se debe que de la generación de la taxonomía visitan el destino por interpretar del atractivo y distraerse en la naturaleza como realizar senderismo.

Figura 30 Ocupación

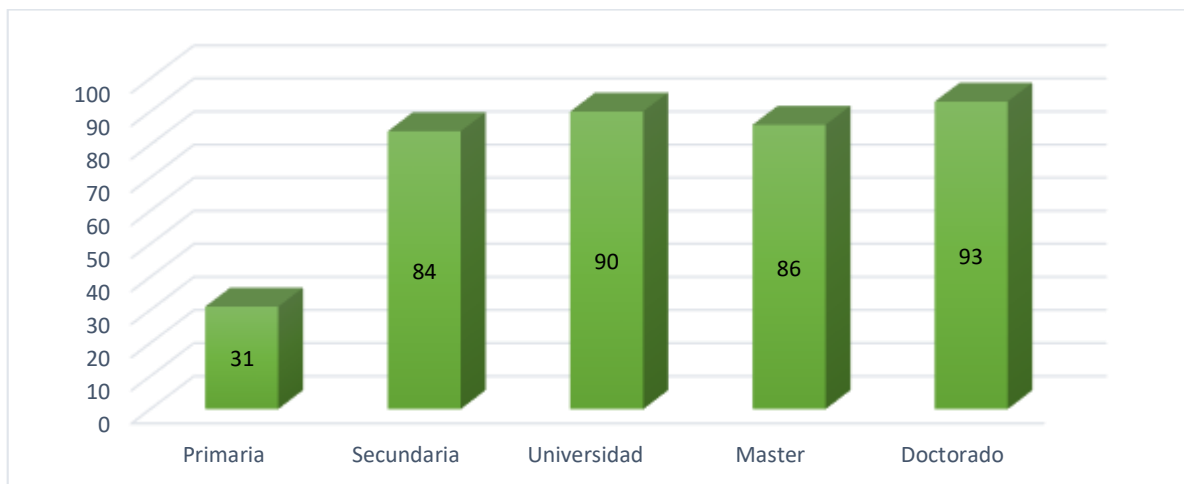
En la figura 30, se trata sobre las ocupaciones más frecuentes que visitan la Laguna de Quilotoa donde 9 de 384 encuestados son estudiantes. Además 128 de 384 encuestados son personas de negocios. Del mismo modo, 91 de 384 encuestados son empleados particulares. Así mismo modo, 25 de 384 de los encuestados son empleados públicos. También, 48 de 384 encuestados son jubilados. Esta respuesta se debe que las personas de negocios van a visitar el destino en actividades de trabajo o estudios que se realiza en el destino turístico.

Figura 31 Raza/ Etnicidad

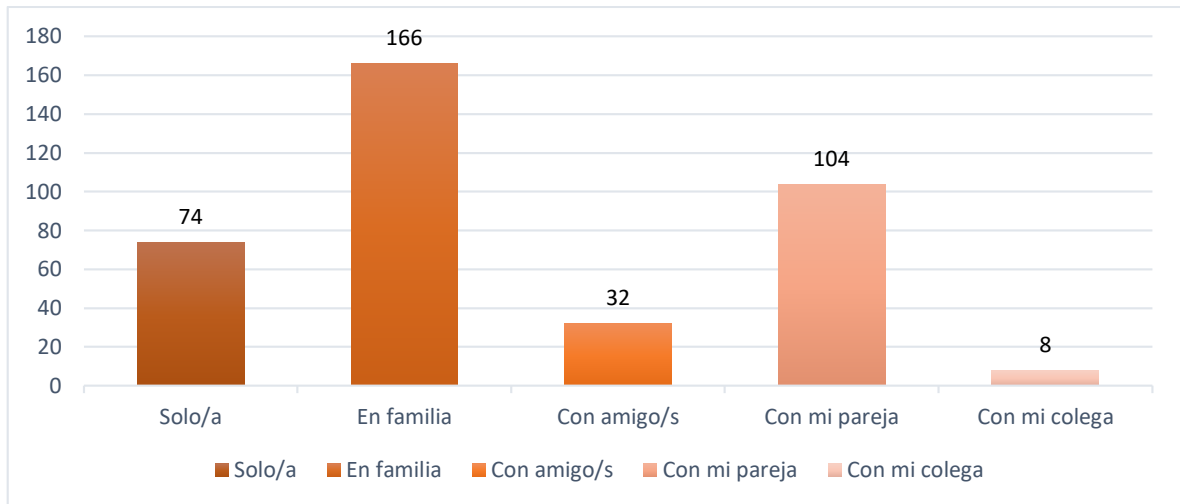
En la figura 31, se trata sobre la raza/ etnicidad que se denominan los encuestados de la Laguna de Quilotoa, donde 137 de 384 encuestados se denomina con la raza/etnicidad

Caucásico que son personas de tez blanca y cabello rubio y tiene una raza de piel blanca. Además, 44 de 384 se denominan con la raza afroamericana y es aquella de origen africano que vive en el continente americano. Así mismo, 84 de 384 encuestados son Latinos que son originarias de Latinoamérica. Del mismo modo, 8 de 384 encuestados se consideran de la raza Asiáticos. También, 111 de 384 encuestados se consideran de la raza indígena. Este resultado se debe a que los visitantes que más recorre el sitio turístico son los Caucásico, Indígenas que se pudo distinguir por la salida de campo de la investigación.

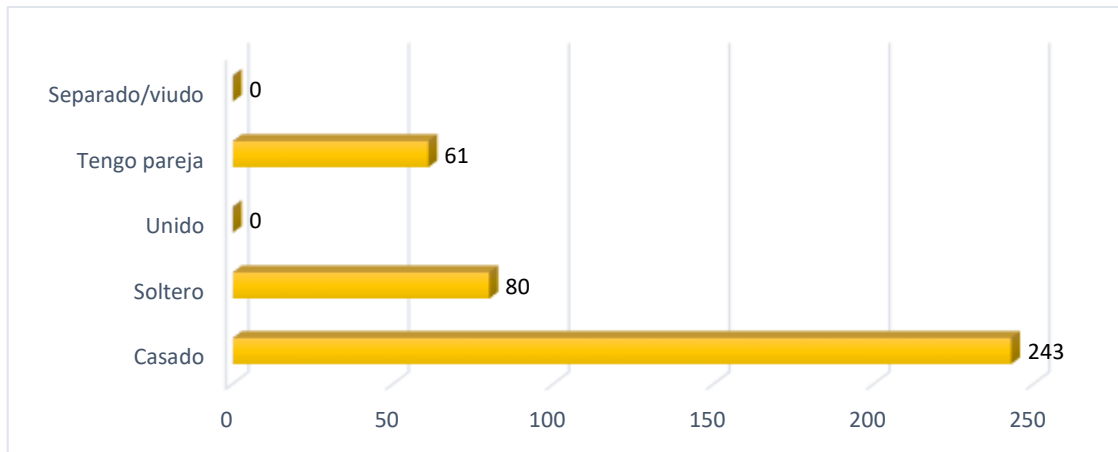
Figura 32 Educación



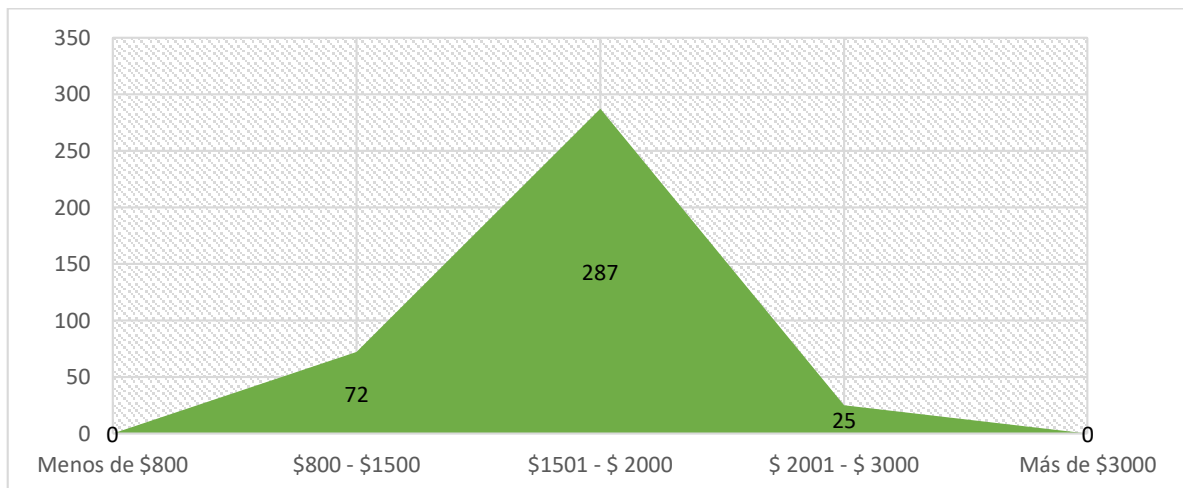
En la figura 32, se trata sobre la educación que los encuestados tienen para analizar los datos sociodemográficos del destino turístico donde 31 de 384 encuestados culminaron la primaria. Además, 84 de 384 encuestados culminaron la secundaria. Del mismo modo, 90 de 384 encuestados culminaron la universidad. Así mismo, 86 de 384 encuestados culminaron con un estudio de Mr. También, 93 de 384 encuestados culminaron con una profesión de Doctorado. Este resultado indico sobre la educación de los encuestados del destino turístico.

Figura 33 *¿Quién lo acompaña?*

En la figura 33, se trata sobre el visitante quien lo acompaña en el destino turístico donde 74 de 384 encuestados visitan el lugar solo/a. Además, 166 de 384 encuestados visitan el destino acompañado con la familia para disfrutar del recorrido de los establecimientos y de la Laguna de Quilotoa. Así mismo, 32 de 384 encuestados visitan el destino con amigos para así disfrutar del senderismo del lugar. También, 104 de 384 encuestados visitan el destino acompañado con las parejas para así experimentar de las actividades que ofrece el destino. Del mismo modo, 8 de 384 encuestados visitan el destino con colega mencionan porque hacen investigaciones del destino, o descansar.

Figura 34 *Estado civil*

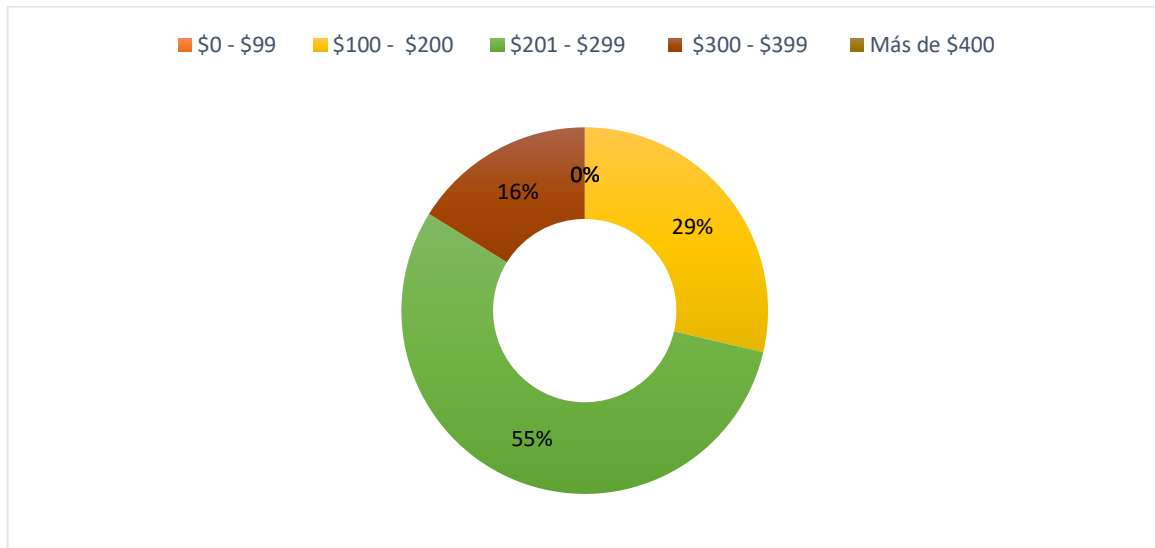
En la figura 34, se trata sobre el estado civil de los encuestados donde más de mitad se encuentran casados. Además 80 de 384 encuestados se encuentran solteros que visitan en destino. Así mismo, 61 de 384 encuestados tienen pareja ya que se puede decir que van al destino para disfrutar y experimentar del atractivo.

Figura 35 *Ingresos mensuales*

En la figura 35, se trata sobre los ingresos mensuales de los encuestados donde se puede decir que más de la mitad de 384 encuestados tienen ingresos mensuales que van de \$1501-2000. Así mismo, 72 de 384 encuestados tienen ingresos mensuales de \$800-\$1500, del mismo modo, 25 de 384 encuestados tienen ingresos mensuales de \$2001-3000. Este

resultado se debe a que los visitantes tienen buenos ingresos para disfrutar de los recursos que ofrecen el destino turístico.

Figura 36 ¿Gasto diario en el destino?



En esta figura 36, se trata sobre el gasto diario de la visita en el destino turístico donde 29 de 384 encuestados gastan de \$100-\$200 en pasajes, comida. Así mismo 55 de 384 encuestados gastan de \$201-\$299 en alimentación, artesanías del atractivo y actividades de senderismo en el destino. Además, 16 de 384 encuestados gastan \$300- \$399 en alojamiento, alimentación y artesanía. Este resultado se debe a que todo el gasto diario del destino varía de la temporada y del lugar que reside.

10.5 Manual de la calidad del servicio

Consiste en realizar una herramienta para los establecimientos de alojamiento y alimentación del atractivo turístico Laguna de Quilotoa que pertenece a la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, parroquia de Zumbahua con el fin de orientar posibles procedimientos de la calidad de los servicios en las empresas. A continuación, el diseño del manual calidad del servicio:



LAGUNA DE QUILOTOA



**MANUAL DE CALIDAD DEL
SERVICIO DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE
ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN**

ÍNDICE

- 01 PRESENTACIÓN
- 02 INTRODUCCIÓN
- 03 OBJETIVOS
- 04 PERFIL DEL ESPECIALISTA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA
- 05 PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE
- 06 LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE
- 07 LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
- 08 ¿COMO MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE?
- 09 PROCESO DE GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES: ¿COMO FUNCIONA?
- 10 6 ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
- 12 5 DIMENSIONES PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ESTABLECIMIENTO
- 13 ESTABLECIMIENTO
- 17 CONCLUSIONES
- 18 RECOMENDACIONES
- 19 GLOSARIO
- 20 BIBLIOGRAFÍA



PRESENTACIÓN



El Manual de Calidad de servicio que se presentan en este documento se realizó en el contexto de evaluación de los clientes y establecimientos turísticos de alojamiento & alimentación del atractivo Laguna de Quilotoa de la Provincia de Cotopaxi, cantón Pujili, parroquia Zumbahua.

Se propone superar las expectativas del cliente que visitan el destino turístico con el proyecto de mejorar la calidad del servicio e infraestructura de los establecimientos turísticos, los propietarios de los establecimientos tienen suficiente formación y una gran experiencia para mejorar los comportamientos necesarios para brindar una excelente calidad de servicio, sumando a ello el problema del desconocimiento de una material esencial en los establecimientos y actualización de capacitaciones que ayude a dar un mejor servicio para los visitantes.

No obstante los propietarios que reciban el manual de calidad de servicio puedan poner en práctica en sus establecimientos todo lo visto y aprendido a lo largo del tiempo de la satisfacción y expectativas del cliente.

El presente manual es realizado con la ayuda evaluativa de los turistas en las dimensiones del modelo SERVQUAL que evalúa la calidad del servicio en los establecimientos turísticos de alojamiento & alimentación a partir de las expectativas y satisfacción del visitante, así los propietarios de los establecimientos pueden tener el Manual que forma parte del material de guion de comportamientos importantes y que fue elaborada como una actividad prioritaria.

La elaboración de este manual, tiene como finalidad que los propietarios tengan un guión para conocer las dimensiones necesarias para una buena satisfacción del visitante.

INTRODUCCIÓN



El objetivo de este manual es proporcionar soporte y satisfacción relacionados con la calidad del servicio desde el punto de vista logística, calidad y gestión de los visitantes.

Se desarrollan los principales aspectos relacionados con la calidad del servicios en las instalaciones y actitudes del equipo de trabajo, sus elementos importantes y actuales.

La calidad del servicio puede definirse, las expectativas más amplias del cliente, como una medición de las acciones logísticas para proporcionar un producto o servicio en un momento y lugar con la ayuda de la satisfacción del cliente. El la calidad del servicio a menudo se confunde con la atención al cliente, que es un concepto más amplio porque incluye todos las cinco dimensiones de evaluativas de un establecimientos como tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Seguridad.

El éxito de un emprendimiento, diagnósticando la satisfacción del establecimiento, las necesidades de sus clientes, el personal de servicio, oferta turística del destino, y satisfacción en el destino depende de una cadena de suministro bien gestionada, integrada y flexible, controlada en tiempo real y en la que la información fluya de manera eficiente para los propietarios. En este caso, el nivel de la calidad del servicio está directamente relacionado con la satisfacción y expectativa del cliente: flujo de información, materiales, productos, etc. Cuanto más eficaz sea la gestión de los comportamientos en el establecimiento , mayor será el valor añadido que se incorporará a los servicios prestados a los clientes.

Los establecimientos se enfocan principalmente en sus actividades económicas, pero en realidad el cumplir con las expectativas del visitante es muy importante para fortalecer su crecimiento económico. Con protocolos adecuados se logrará una mejor calidad de servicio y atención a los cliente lo que satisfará sus necesidades y ganará clientes, el éxito del emprendimiento depende básicamente de las exigencias que sus clientes sean satisfechos, este es el factor más importante que interviene en el juego de un establecimiento turístico.

OBJETIVOS



Objetivo General

- Resolver y proporcionar todos los problemas de forma profesional y brindar una solución concisa, realizar una guía de una herramienta de trabajo que facilite la gestión de situaciones y pueda así ofrecer al cliente la mayor amabilidad posible, información clara, oportuna y veraz que le permita desarrollar eficazmente los trámites según sus necesidades.

Objetivos Específicos

- Obtener una mayor comprensión de la importancia del cliente.
- Tomar conciencia de que la imagen que los usuarios tienen de la institución depende en gran manera del trato personal dispensado por los responsables de la atención directa.
- Reconocer un modelo útil en el trato al público que se aplique de manera natural y uniforme.

PERFIL DEL ESPECIALISTA EN GESTION ADMINISTRATIVA

Ofrece a la comunidad un ser íntegro, innovador, emprendedor con capacidad de competir laboralmente y evolucionar en el mercado con la siguientes competencias:

- Analizar y plantear soluciones administrativas
- Tomar desiciones relacionadas con las actividades propias del cargo que desempeñe

Las principales funciones que se ejecutan son:

- normas externas e internas del establecimiento
- Ofrecer a los clientes servicios de calidad, utilizando la tecnología y normas de costesia

Conocimientos tecnológicos

- Atención personalizada
- Lenguaje corporal y expresión gestual, imagen profesional, personal.
- Estándares en la calidad del establecimiento.

Desarrollo de productos mejorado

Mejor satisfacción del cliente

Adaptación a los mercados cambiantes



PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Los principios del servicio al cliente son todos aquellos que permiten a un negocio responder de una manera más óptima en los siguientes términos:

Accesibilidad:

Es donde los clientes pueden transmitir sus quejas y sus reclamos.

Disponibilidad de información:

Es el acceso de información solicitada de manera rápida y eficaz.

Intercambio rápido de información

Son las respuestas de las solicitudes presentadas por los clientes en el menor tiempo posible.

Orientación a la solución:

Es tratar de satisfacer las necesidades de los visitantes

Orientación al cliente:

Ofrecer las mejores instalaciones de servicio.

Tomar la iniciativa:

Procura que el establecimiento mejore día a día, y promocionar en las redes sociales.

Valores

Apoyo :

El cliente necesita escuchar y creer que tendrá apoyo durante el tiempo que adquiera su servicio.

Valor:

Siempre los visitantes quieren saber lo que están adquiriendo y si tiene el precio acordado por él.

Empatía:

se logra hacer sentir comprendido en sus complacencias y necesidades, además se demuestra un compromiso de entendimiento, conseguirá un cliente leal.

Compromiso

Son los mayores esfuerzos que se les concentra en aquellos que confían exclusivamente en el establecimiento.

un servicio excepcional

Aquel servicio de mejor calidad, siempre atraerá a los turistas.

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

Recuerda que una buena atención no termina cuando se finaliza una compra. Mantener una relación cercana con tus clientes genera una conexión que te diferenciará del resto de marcas. Un detalle que puedes tener es enviarles un correo preguntándoles qué les pareció tu producto o servicio. Esto, además, te servirá para conocer su opinión directamente y saber si puedes mejorar en algo.

10 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

1. Marca
2. Producto
3. Calidad
4. Rendimiento
5. Oferta
6. Percepción
7. Expectativas
8. Experiencias
9. Comparación
10. Nivel de satisfacción

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE



Satisfacción del cliente: Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados y atendidos de manera adecuada. Esto genera una mayor satisfacción, lo cual es fundamental para mantener a los consumidores existentes y atraer a nuevos.

Retención de clientes: Los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a hacer negocios con la empresa en el futuro y de recomendarla a otros. Esto reduce la tasa de abandono de clientes y contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio.

Reputación de la empresa: Los clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas con otros, lo que mejora la imagen y la reputación de la empresa. Por el contrario, puede dañar la reputación y llevar a una mala publicidad.

Fidelidad del cliente: Aquellos que reciben un servicio de alta calidad están más dispuestos a convertirse en clientes leales y a mantener una relación a largo plazo con la empresa. La fidelidad del consumidor conlleva beneficios como compras repetidas, mayor valor de vida del cliente y una mayor resistencia a las ofertas de la competencia.

Ventaja competitiva: Si una empresa logra proporcionar un servicio excepcional, se destacará de la competencia y atraerá a más clientes. La calidad del servicio puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

¿COMO MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE?



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

1

Son unas de las herramientas más populares para medir la calidad del servicio; son muy útiles para recopilar la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio recibido.

Además, las respuestas obtenidas pueden proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora y fortalezas del servicio.

2

EVALUACIONES DE SEGUIMIENTO Y RETROALIMENTACIÓN

Después de interactuar con un cliente, puedes realizar un seguimiento para obtener su opinión sobre la calidad del servicio. Es posible utilizar llamadas de seguimiento, correos electrónicos o formularios en línea para recopilar comentarios y sugerencias directamente

3

ANÁLISIS DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Las quejas y reclamaciones de los clientes pueden ser una señal de problemas en la calidad del servicio. Realizar un seguimiento de ellas y analizarlas te permitirá identificar patrones recurrentes y áreas de mejora.

Un aumento en el número de quejas o una baja tasa de resolución de problemas pueden indicar deficiencias en el servicio.

PROCESO DE GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES: ¿CÓMO FUNCIONA?

El proceso completo de gestión de reclamaciones tiene dos objetivos:

- Satisfacer al cliente: la gestión de las reclamaciones ha de paliar la insatisfacción del cliente y, en el mejor de los casos, también reforzar su vínculo con la empresa.
- Garantizar la calidad: gracias a la gestión de reclamaciones, el feedback del cliente llega al departamento adecuado, que lo usa para mejorar el producto o servicio.

QUEJAS Y
RECLAMOS



Pasos a seguir

Facilitar el registro de quejas: para que los clientes insatisfechos, en lugar de desahogarse en las redes sociales, se dirijan primero a la empresa, debe ponerse a su disposición una vía por la que dar su feedback fácilmente. La única manera de aprovechar las críticas de forma constructiva es que las dirijan directamente a la empresa.

Reconfortar en el primer contacto: el cliente debe sentir que se le tiene en cuenta cuando expone su queja. Para ello se necesita personal formado que sepa cómo recibir la crítica y transmitir al cliente la seguridad de que su opinión es muy valorada.

Definir procesos claros: debe quedar claro qué tipo de feedback hay que dirigir a qué departamento o dirección. En este sentido, la gestión de reclamaciones se encarga de establecer estructuras y delimitar responsabilidades.

Realizar acciones directas: si bien algunas tareas se centran en garantizar la calidad a largo plazo, hay que llevar a cabo también alguna reacción inmediata y en relación con el contacto con el cliente en cuestión. Puede tratarse de un descuento o de un cambio de producto, por ejemplo, según el caso, pero debe saberse de antemano qué se puede ofrecer.

6 ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. ESTABLECER ESTÁNDARES CLAROS

Define estándares claros de servicio al cliente que reflejen los valores y objetivos de tu empresa. Estos deben comunicarse a todos los empleados y utilizarlos como referencia para brindar un servicio consistente y de alta calidad.

ANALIZA LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE.

Realiza investigaciones de mercado, encuestas y análisis de comentarios de los clientes para obtener información sobre lo que valoran y esperan de tu servicio

IDENTIFICA LOS ELEMENTOS CLAVE DEL SERVICIO.

Estos elementos pueden incluir la puntualidad, la capacidad de respuesta, la amabilidad del personal, la precisión de la información, la resolución de problemas, entre otros. Defínelos claramente, así como su importancia relativa.

ESTABLECE MÉTRICAS Y OBJETIVOS.

Estas métricas deben ser cuantificables y realistas. Por ejemplo, se puede establecer una medida de tiempo de respuesta máxima, una tasa de resolución de problemas o un nivel mínimo de satisfacción del cliente.

COMUNICA LOS ESTÁNDARES

Esto puede incluir la creación de manuales de servicio, la realización de reuniones de capacitación y la incorporación de los estándares en los procesos y procedimientos operativos.

FOMENTA LA MEJORA CONTINUA

La calidad del servicio es un proceso continuo de mejora. Anima a tus empleados a aportar ideas y sugerencias para mejorar su propia área o incluso otras.

2. CAPACITAR AL PERSONAL

La capacitación debe abordar habilidades de comunicación, empatía, resolución de problemas y conocimiento del producto o servicio.

MEJORAR LAS HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

La capacitación proporciona a los empleados las habilidades y el conocimiento necesarios para brindar un servicio de alta calidad, al mejorar sus habilidades, estarán más preparados para satisfacer las necesidades de los consumidores.

AUMENTAR LA CONFIANZA Y LA MOTIVACIÓN.

La confianza y la motivación se reflejan en interacciones más positivas con los clientes.

PROPORCIONA RETROALIMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO.

Realiza un seguimiento para evaluar el impacto de su aprendizaje en el desempeño en el trabajo y ajusta los programas según sea necesario.

3. FOMENTAR LA CULTURA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Esto se refleja en el compromiso de la organización con la excelencia en la atención, la empatía hacia los compradores, la orientación a soluciones y la disposición a superar las expectativas.

Reconocer y recompensar a los empleados que demuestran un excelente servicio al cliente

Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo para resolver los problemas de los clientes

Realizar seguimiento y medición del desempeño en relación con los estándares de servicio establecidos

Inspirar y motivar a los empleados por medio de ejemplos y liderazgo inspirador centrado en el servicio al cliente

6 ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

4. ESCUCHAR ACTIVAMENTE AL CLIENTE

Permite alinear la comunicación entre todos los departamentos de tu empresa y asegurar que tus clientes sean atendidos en menor tiempo y por la persona adecuada para dar solución a su petición.

5. PERSONALIZAR EL SERVICIO

Adaptar el servicio de tu empresa a las necesidades individuales de cada cliente.

RECOPIRAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE

La empresa podría solicitar a los clientes que proporcionen información sobre sus preferencias de estilo, tallas, colores favoritos, ocasiones especiales, etc. Esto se puede hacer a través de un cuestionario en línea o al momento de realizar una compra.

6. MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y empleados de tu empresa es crucial para brindar un servicio coherente y de calidad.

OFRECER RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS

Al basarse en los datos recopilados y utilizando algoritmos de recomendación, los establecimientos puede proporcionar sugerencias de servicios relevantes para cada cliente.

ASEGURAR UN SERVICIO AL CLIENTE PROACTIVO

Si un cliente ha tenido problemas o inquietudes en el pasado, el establecimiento puede utilizar esa información para brindar un servicio más proactivo.

Utilizar múltiples canales de comunicación:

Emplea una variedad de canales de comunicación para garantizar que los mensajes lleguen a todos los empleados.

Establecer una comunicación clara y consistente:

Evita la jerga técnica o empresarial excesiva y emplea un lenguaje accesible para todos los colaboradores.

Hacer públicos los valores y la visión de la empresa:

Comunica regularmente cómo su trabajo se relaciona con los objetivos generales de la organización y cómo contribuyen a brindar un servicio de calidad.

5 DIMENSIONES PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ESTABLECIMIENTO

LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO SE UTILIZA PARA MEJORAR PARÁMETROS QUE TIENE UN ESTABLECIMIENTO, EXISTEN 5 DIMENSIONES LAS CUALES SON:

TANGIBILIDAD:

Es el concepto que hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos. Así, algo tangible es algo que se puede sentir con el tacto o que se puede ver con la vista

1. BIENES TANGIBLES

Son bienes tangibles aquellos que son corpóreos, es decir, aquellos que tienen forma física y que ocupan un espacio físico. Así pues, los bienes tangibles pueden ser observados, tocados o clasificados. No obstante, es necesario distinguir entre bienes muebles o bienes inmuebles.

Mientras los bienes muebles (cosas materiales como una joya o un sillón) pueden ser movidos, los bienes inmuebles (un piso o una finca) no pueden ser trasladados sin detrimento de su sustancia



Activo tangible



Son activos físicos que pueden tocarse.



Ejemplos: edificios, maquinaria, inventario.



Su valor se puede depreciar con el tiempo.

2. ACTIVOS TANGIBLES

Los activos son especialmente importantes en contabilidad. En los activos tangibles se encuentran incluidas las propiedades, el equipo y la planta. Los activos en contabilidad son especialmente relevantes, sobre todo aquellos que tengan una vida útil de más de un año (un coche o un ordenador, por ejemplo).



3. PATRIMONIO TANGIBLE

Cuando se utiliza el término tangible para hacer referencia al patrimonio, se está aludiendo al patrimonio cultural, es decir, a los monumentos, obras de arte como pinturas o esculturas o estructuras arquitectónicas que forman parte de la historia y cultura de una nación.

DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

FIABILIDAD

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.

cumple con lo prometido

sincero interés por resolver los problemas

no cometen errores

Realizan bien el servicio la primera vez

concluyen el servicio en el tiempo prometido

DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

CAPACIDAD DE RESPUESTA

se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Implica la capacidad de los empleados para responder rápidamente a las necesidades del cliente , brindar asistencia y mostrar una actitud proactiva.

comunican cuando concluirán el servicio

Los empleados ofrecen un servicio rápido

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar

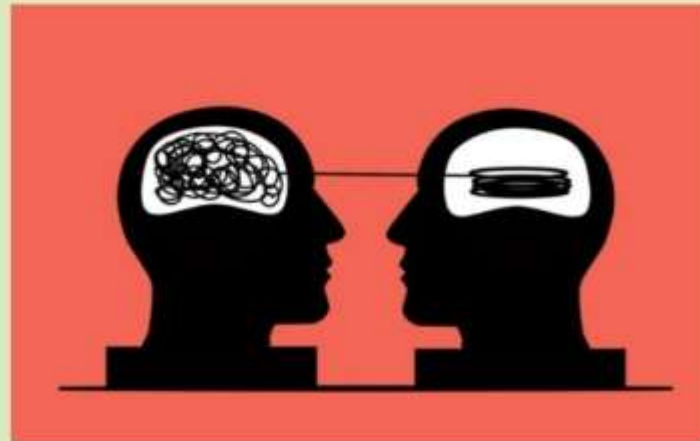
Los empleados nunca están demasiados ocupados



DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

EMPATÍA

Es una herramienta poderosa para tu organización. La comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a no sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción de tu producto o servicio.



Comprender mejor a las personas: Cuando entendemos mejor a las personas, podemos apoyarlas mejor.

Notar cosas que no siempre dicen los clientes: En ocasiones, los clientes no saben explicar sus necesidades y sentimientos, por lo que al acercarse a ti, podrás entender cómo se sienten.

Predecir sus reacciones: Al darle seguimiento a un cliente podrás predecir sus preguntas y responderlas de forma proactiva o implementar una solución alternativa, lo cual hará que la conversación sea mucho más fácil.



Solucionar los problemas efectivamente: Cuando identificas y entiendes lo que el cliente no menciona, puedes abordarlos y hacerlos sentir escuchados, lo cual es el inicio en el proceso para resolver el conflicto.

Ganar la confianza del cliente: En muchas ocasiones la atención al cliente puede ser un proceso difícil, especialmente cuando debes decir que no o que necesitan pagar más. La falta de empatía puede hacer que desconfíen de ti, pero si comprenden tu punto de vista, te ganarán su confianza y los convencerás.

DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

SEGURIDAD

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

COMPORTAMIENTOS CONFIABLES DE LOS EMPLEADOS

Se trata de la seguridad de genera los empleados de los establecimientos para los clientes.



CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS

Tienen la capacidad de sentirse seguro con el establecimiento desde los comportamientos brindados del personal del cliente para garantizar confiabilidad y seguridad.



LOS EMPLEADOS SON AMABLES

Son actitudes que brinda los empleados y propietarios del establecimiento en cualquier momento de dudas y necesidad del cliente.

CONCLUSIONES

Todo establecimiento que tenga una buena calidad del servicio óptimo en las instalaciones, comportamientos de los propietarios y empleados esta destinada a superar las expectativas de los visitantes y posicionarse en el mercado turístico.

En conclusión se debe crear relaciones duraderas con los visitante en la planificación de su visita al establecimiento.

Este manual se ha realizado para mejorar la calidad de establecimientos, en el momento de prestar un servicio, debemos tener en cuenta que el cliente es lo más importante para una empresa, porque no hubiese estas personas cualquier establecimiento no pudiese subsistir en mercado global.

Precio

Servicio

RECOMENDACIONES

Es importante que los propietarios utilicen una herramienta útil para mejorar la calidad del servicio en el establecimiento.

Es necesario que todos los establecimientos capaciten a su personal enfocándolos en el desarrollo de habilidades que les permita una mayor eficiencia y eficacia en el desempeño del servicio.

El establecimiento debe cuidar la imagen de sus empleados, e infraestructura porque estos tienen contacto directo con los clientes.

GLOSARIO

Calidad del servicio: Es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas.

Cliente: Es la persona que adquiere un producto o servicio

La percepción del cliente: Es el proceso por el cual tiene conocimiento de las cosas

Expectativa del cliente: Representan el conjunto de criterios que éstos utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con una empresa.

Confiabilidad: Es aquella persona o cosa en el cual, permite contar con los demás. Es reflejada con calma y paciencia.

Comunicación: Es el proceso de transmisión e intercambio de información entre dos personas.

Quejas y reclamos: Buscan manifestar descontento o inconformidad sobre algún aspecto del producto o experiencia.

Trabajo en equipo: Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

Establecimiento: Conjunto de edificaciones, instalaciones y espacios que constituyen una unidad física diferenciada y en el que una misma persona o empresa titular ejerce una o más actividades.

Satisfacción: Se asocia a un cierto estado de bienestar o de plenitud, pero no debe confundirse con la alegría o la felicidad.

Oferta: Es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.

Demanda turística: Se refiere al número de turistas que concurren a una región, centro o atractivo turístico, los ingresos que producen para el país y área receptora y su contribución entre distintos servicios ocupados.

BIBLIOGRAFÍA

Jemes Campa, I. C., Romero-Galisteo, R. P., Labajos Manzanare, M. T., & Moreno Morales, N. (2019). Evaluation of quality of service in Early Intervention: A systematic review. *Anales de Pediatría*, 90(5), 394.

Santomá, R., & Costa , G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión Literaria . *DAU* , 30.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicios. Conceptos y herramientas*. ECOE EDICIONES . <https://doi.org/8-12>



11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

11. 1 Impacto social

El presente proyecto investigativo tiene un impacto significativo en la sociedad, ya que permite que los establecimientos de alojamiento & alimentación del destino turístico Laguna de Quilotoa utilicen una herramienta esencial para mejorar y controlar la calidad del servicio en sus instalaciones y en el equipo de trabajo para ofrecer la conformidad, la satisfacción y cumplir las expectativas del turista.

11. 2 Impacto económico

Apoyándose en la valoración satisfactoria de las dimensiones del modelo SERVQUAL, el establecimiento turístico de alojamiento & alimentación tienen la oportunidad de mejorar sus espacios y al personal de servicio de manera más eficiente, aprovechando el destino como un medio para alcanzar rentabilidad en el mercado. Este enfoque no solo beneficia a los establecimientos turísticos de alojamiento & alimentación, sino que también colaboran al fortalecimiento de su competitividad a nivel local. El comportamiento de la calidad del servicio en el establecimiento no solo responde a demandas crecientes de los propietarios, sino que también posicionan a la comunidad como actores responsables con el bienestar del turista, generando una imagen positiva que puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible.

11. 3 Impacto ambiental

Así mismo, el impacto ambiental se ve protegido, ya que las dimensiones delineadas en la investigación proveen un respaldo valioso para los establecimientos turísticos. Esto se traduce en la oportunidad de afiliar el modelo SERVQUAL como un instrumento para mitigar los impactos ambientales generados por el desconocimiento de los propietarios. La incorporación de satisfacer las necesidades de los turistas no solo contribuye no solo contribuye al bienestar del establecimiento, sino que también promueven la conservación del

entorno del destino, abordando preocupaciones medio ambientales y cumpliendo con responsabilidades éticas del personal laboral.

12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO				
Recursos	Cantidad	Unidad	V. Unitario	Valor Total
			\$	\$
Equipos	Cámara	1	150.00	150.00
	Laptop	1	950.00	950.00
Transporte y salida de campo	Bus Interprovincial	6	9.00	54.00
	Carro	1	20.00	20.00
	Bus Intercantonal	10	2.50	25.00
	Cuaderno de apuntes	1	1.00	1.00
Materiales y suministros	Esfero, borrador y lápiz	2	2.00	4.00
	Imágenes	7	0.50	3.50
Material Bibliográfico y fotocopias.	Memory flash 16 GB	1	7.00	7.00

Otros Recursos	100.00
Sub Total	1314.50
10%	131.45
TOTAL	1445.95

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

Referente al primer objetivo se idéntico cuantitativamente los establecimientos de alojamiento y alimentación de la Laguna Quilotoa, se encontró que en el destino se puede utilizar una herramienta de modelo SERVQUAL. Este resultado sugiere mejorar la necesidad de los establecimientos turísticos donde se evaluó en cinco dimensiones sobre: Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad, Empatía. Se requiere medidas correctivas para satisfacer las expectativas de los visitantes garantizando así su viabilidad a largo plazo.

El segundo objetivo se llevó a cabo una encuesta en los visitantes de la laguna de Quilotoa sobre los establecimientos y alimentación. Se llegó a la conclusión de que estos establecimientos son competitivos, ya que mejoran continuamente el servicio que ofrece a los turistas, lo que señala un nivel muy alto de competitividad.

Se concluyó por medio de la evaluación de los turísticas que los establecimientos de alojamiento & alimentación de la Laguna de Quilotoa, necesitan mejorar en las dimensiones de Tangibilidad la adecuada imagen del turista reflejado en los empleados, la adecuada imagen al cliente de la infraestructura. Además, en la dimensión de Empatía como en la preocupación del bienestar de los turistas, comprender las necesidades del cliente, ofrecimiento de la atención personalizada. Del mismo modo, la dimensión de Capacidad de

respuesta como informar y responder las dudas e inquietudes de los turistas, atención de las sugerencias de los turistas, ofrecer información sobre los horarios de atención.

Esto se debe a que los establecimientos no cumplen con algunos parámetros evaluados en diversas dimensiones, si como a un deficiente diagnóstico y planificación de un material de calidad de servicio.

Finalmente, la investigación se realizó con el objetivo de diseñar un manual de calidad de servicio para los establecimientos de alojamiento y alimentación. Como resultado, se identificó sobre los parámetros que más evalúa el turista como la infraestructura y la calidad del servicio, se incluyen iniciativas como mencionar comportamientos importantes en los establecimientos para una buena satisfacción al cliente.

13.2 Recomendaciones

Es importante que los establecimientos de alojamiento y alimentación de Laguna de Quilotoa concentren sus esfuerzos en mejorar sus recursos, especialmente en las áreas identificadas como deficientes. Para lograrlo, se hace imprescindible que los establecimientos implementen una propuesta de un material útil, que modernicen sus sistemas de comunicación, perfeccionen la calidad del servicio a los visitantes, donde incorporen posibles prácticas en la calidad de los servicios en el equipo laboral y así refuercen sus procesos de aseguramiento en el mercado. Estas transformaciones son cruciales para elevar la comodidad y alcanzar un crecimiento de fiabilidad en el mercado turístico.

Se sugiere que los establecimientos proporcionen información y formación a su personal acerca del concepto de calidad del servicio, y adopten una perspectiva integral que abarque las cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Esto podría involucrar prácticas de capacitaciones en los propietarios de las instalaciones del turismo comunitario Laguna de Quilotoa. Al llevar a cabo estas acciones, los

establecimientos podrían elevar su índice de buenos comportamientos a los turistas y mejorar su atractivo.

Se sugiere aprovechar la información proporcionada en este estudio para los establecimientos implementen las acciones correctas de calidad del servicio, generando así un valor adicional en sus operaciones. Además, se lleva a cabo una valoración constante de los parámetros implementados en el manual, lo cual facilitará la identificación temprana de posibles problemas o debilidades en la calidad. En caso necesario, se recomienda realizar ajustes con el objetivo de asegurar el éxito del establecimiento, tanto a nivel local como nacional y lograr la satisfacción deseada en los visitantes.

14. BIBLIOGRAFIA

Astudillo, S., Cordero Ahiman, O. V., Beltrán Romero, P. A., & Escandón Morales, M. S.

(2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

Ayala Suárez, Y. A., Vianchá Sánchez, Z. H., & Cruz Vásquez, J. L. (2023). El turismo y la transformación del capital social en las comunidades rurales. *Apuntes del Cenes*, 42(76).

Becerra Godínez, J. A., Serralde Coloapa, J. L., Ramírez Arellano, A., & Acosta Gonzaga, E. (2020). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Scielo*, 16(2).

Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Scielo*, 31(81). <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

- Mazón Paredes , M. P., Moreno Paredes, M. A., & Mena Sigcha , J. C. (2020). Revisión Sistemática de la Literatura de la Calidad de Servicios, Servqual y Servuccion aplicando en el turismo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Olaya Reyes, J. A., & Naranjo Barco, S. N. (2022). Aplicación del modelo SERVQUAL para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club. *Revista Internacional de gestión, innovación y sostenibilidad turística*, 2(2).
- Portilla Campoverde , J. S. (2019). Propuesta para la implementación de estándares de servicio en los establecimientos de alojamiento en la laguna del Quilotoa, provincia de Cotopaxi. *editorial Universidad de las Américas*, 29-30.
- Serrano Leyva, B., Díaz Pompa, F., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Innovación y creatividad en la oferta turística: desafíos y perspectivas para el destino turístico Holguín, Cuba. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 18(2), 241.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2022000200236>
- Becerra Godínez, J. A., Serralde Coloapa, J. L., Ramírez Arellano, A., & Elizabeth Acosta Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Scielo*, 16(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Carvache Franco , M., Carvache Franco , W., Macas López, C., & Orden Majía, M. (2020). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13).
- Cedeño Palacios, C. A., Palma García, Y. V., & Campos Sánchez, V. S. (2024). Economía Solidaria: La situación del Turismo comunitario en Ecuador. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 8(1), 7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.5917-05933>

Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Revista Innovar Journal*, 31(81).

<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

Contreras Castañeda, E. J. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revision desde Colombia. *Revista Innovar Journal*, 31(81).

<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

Flores Yallico , C. C., Ramón Osorio, A. B., Flores Yallico , G. L., Capcha Cóndor , J. C., & Ubillús Farfán , S. W. (2022). Simplificación Administrativa y calidad de servicio en municipios locales y provinciales del Perú: Una revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(6).

https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4255

GAD Parroquial Zumbahua. (2023). <https://zumbahua.gob.ec/cotopaxi/>

Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. *Emerald Group Publishing Limited*, 14(5), 355.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604520410557967>

Mazón Paredes , M. P., Moreno Paredes, M. A., & Mena Sigcha , J. C. (2022). Revisión Sistemática de la Literatura de la Calidad del Servicio, Servqual y Servucción Aplicados en el Turismo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3-13.

Mejías Acosta, A. A. (2020). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Scielo*, 9(34).

Ministerio de Turismo. (2022). Consolidado nacional_2024 Establecimientos turísticos:

<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

- Monsalve Barragán, Y. J., & Luisa Larrea , D. J. (2021). Estado del arte de las pymes de alojamiento y hospedaje en Colombia. *SSRN*.
- Moreno-Manzo, J., Coromina, L., & Gassiot-Melian , A. (2024). Examining the structural relationships between perceived value, satisfaction and loyalty among disabled tourists in two world heritage sites. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 46.
- Moreno-Manzo, J., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2022). Perceived value in a UNESCO World Heritage Site: the case of Quito. Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 12.
- Mushtaq , A. B. (2017). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2).
<https://doi.org/10.1177/097215091201300210>
- Nasimba Suntaxi, C. M., & Cabezas Mejía, E. D. (2018). La calidad en los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí. *Revista mktDescubre- Epoch Fade*(12), 32.
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur, L. M., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo servperf como herramienta de evaluacion de la calidad de servicio en una empresa. *Scielo*, 12(2).
- Solís Radilla, M. M., Hernández Lobato, L., & Villagómez Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turistico en relacion del perfil del turista en Acapulco- México. *Scielo*, 45(118).
- Tite Cunalata, G., Ochoa Avila, M., Carrillo Rosero , D., & Tustón Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Reflexiones Revista Facultad de ciencias sociales universidad de Costa Rica*, 100(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>

Velasquez Agudelo, P. E., & Liliana Jaramillo , L. B. (2020). Lineamientos para mejorar el proceso de servicio al cliente. *Repositorio Institucional IUE*.

<https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/1173>