



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE HOTELETERIA Y TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CARRERA DE HOTELETERIA Y
TURISMO

TEMA

PROYECCIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2019.

AUTOR:

STALIN FRIXON CORNEJO CRUZ

TUTOR

LC.DA. MSC INES AMAYA DIAZ

QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO



RESUMEN

El turismo hace una importante contribución a las economías de los países en desarrollo, el crecimiento en el sector ha sido más rápido en países subdesarrollados que en los desarrollados, es así que en algunos de ellos es el primer ingreso de su economía. En Ecuador la actividad turística ha tenido un crecimiento significativo en las últimas décadas, los atractivos naturales son los más representativos para atraer turistas a nivel mundial. El turista del nuevo milenio no busca simplemente con la complementación pasiva de los atractivos turísticos o con el disfrute del binomio sol/playa, también busca nuevas motivaciones orientadas a la valoración de los aspectos ambientales y autenticidad cultural del destino. Considerando que el turismo representa a nivel mundial uno de los principales rubros de ingresos económicos, podemos afirmar que el Ecuador no puede ser la excepción, puesto que es un país que posee una gran riqueza natural, la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor diversidad de planeta. Asimismo, posee una amplia gama de culturas en sus tres regiones continentales (costa, sierra y oriente) donde conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo.

Palabras claves

- ✓ Proyecciones
- ✓ Mejoramiento
- ✓ Calidad
- ✓ Servicios



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO



SUMMARY

Tourism makes an important contribution to the economies of developing countries, growth in the sector has been faster in underdeveloped than in developed countries, so in some of them it is the first income of its economy In Ecuador the activity Tourism has had significant growth in recent decades, natural attractions are the most representative to attract tourists worldwide. The tourist of the new millennium does not simply look for with the passive complementation of the tourist attractions or with the enjoyment of the sun / beach binomial, it also seeks new motivations oriented to the valuation of the environmental aspects and cultural authenticity of the destination. Considering that tourism represents one of the main items of economic income worldwide, we can affirm that Ecuador cannot be the exception, since it is a country that has a great natural wealth, the diversity of its four regions has given rise to thousands of species of flora and fauna. Not surprisingly, Ecuador is considered one of the 17 countries where the greatest diversity of the planet is concentrated. It also has a wide range of cultures in its three continental regions (coast, mountains and east) where 13 indigenous nationalities coexist, who have their own worldview of the world.

Keywords

- ✓ Projections
- ✓ Improvement
- ✓ Quality
- ✓ Services

Contenido

TEMA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL N.	v
RESUMEN	vii
SUMMARY	vii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	viii
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1. Contexto Internacional	3
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	7
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4.1. Problema general.....	7
1.4.2. Sub problemas o derivados.....	8
1.5.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6. JUSTIFICACIÓN	9
1.7.OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1.Objetivo general	9
1.7.2 Objetivo específico.....	9
CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	11
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	11
Proyecciones	11
Proyecciones turísticas	11
El turismo y su proyección para los próximos años.....	12
Proyección del turismo para Ecuador	13
La actividad turística y la dinamización de la economía	14
Visión Global del Turismo	15
La importancia de las tendencias en el turismo	15
El turismo como motor potencial para el desarrollo económico.....	16
El desarrollo turístico	17
El turismo como herramienta de desarrollo	17
Turismo sostenible	18

Máximas del turismo sostenible	19
¿Qué es un producto turístico?	20
El Sistema Turístico	21
Interacciones del sistema turístico	22
Caracterización del turista actual.....	23
La importancia de la creatividad en la oferta turística	25
Demanda turística	27
Clasificación de la demanda turística	27
Enfoque de la demanda	28
Factores económicos turísticos.....	29
¿Qué es calidad total?.....	30
La calidad de los servicios turísticos	31
Importancia de los servicios turísticos.....	32
Factores que conforman la calidad de servicios turísticos	32
Características del servicio	33
El cliente	34
El nivel social al que está enfocado el producto o servicios	35
Competencias profesionales para las empresas turísticas	35
Necesidades básicas del turista.....	36
La importancia de crear un Distintivo Turístico de Calidad.	37
Calidad y precio en el turismo.....	38
2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1.2. Antecedentes investigativos	39
2.2.2 Categoría de análisis.....	44
2.3 POSTURA TEÓRICA	45
2.4. HIPÓTESIS.....	47
2.4.1. Hipótesis general básica	47
2.4.2. Sub hipótesis o derivadas	47
2.5.2 Variable dependiente	48
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Resultados obtenidos de la investigación	49
3.1.2 Análisis e interpretación de datos	50
3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	63
3.2.1. Específicas.	63
3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	64
3.3.1 Especificas	64
3.2.2 General	64

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN	65
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	65
4.1.1 Alternativa obtenida	65
4.1.2. Alcance de la alternativa	66
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	66
4.1.3.1 Antecedentes	66
4.1.3.2 Justificación.....	68
4.2. OBJETIVO.....	69
4.2.1 Objetivo general	69
4.2.2. Objetivos específicos.....	69
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	69
4.3.1. Título.....	69
4.3.2. Componentes.....	69
Fundamentación turística	70
Factibilidad de la propuesta.....	70
Análisis FODA.....	74
4.4 Resultados esperados de la alternativa.....	91
Bibliografía	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Atractivos turístico	51
Tabla 2.-Tipos de turismo.....	52
Tabla 3.-Turismo interno.....	53
Tabla 4.-Oferta turística.....	54
Tabla 5.-Servicios turísticos	55
Tabla 6.- Calidad de los servicios turísticos	56
Tabla 7.-Medidas a considerar.....	57
Tabla 8.-Estrategia de mejora de servicios	58
Tabla 9.-Proyecciones	59
Tabla 10.-Sugerencias	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.-Atractivos turístico.....	51
Figura 2.-Tipos de turismo	52
Figura 3.-Turismo interno.....	53
Figura 4.-Oferta turística	54
Figura 5.-Servicios turísticos.....	55
Figura 6.- Calidad de los servicios turísticos.....	56
Figura 7.-Medidas a considerar	57
Figura 8.-Estrategia de mejora de servicios.....	58
Figura 9.-Proyecciones	59
Figura 10.-Sugerencias	60

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es una de las actividades que ofrece mayores oportunidades para el desarrollo social y económico de muchos lugares, especialmente de sitios cuya riqueza natural y cultural es basta, en las últimas décadas se puede apreciar que el número de personas que gustan de hacer turismo crece, generando así un mayor movimiento económico, favoreciendo al turismo, siempre y cuando la planificación de las actuaciones responda a las nuevas exigencias del turismo. El turista en la sociedad actual no busca simplemente satisfacer sus necesidades con la complementación pasiva de los atractivos turísticos o con el disfrute del binomio sol y playa, también busca nuevas motivaciones, innovaciones turísticas orientadas a la valoración de los aspectos ambientales y la autenticidad cultural del destino.

La oferta turística del área de estudio gira alrededor de lugares exóticos, hermosos paisajes, una rica historia, y un conjunto de tradiciones culturales que la hacen sobresalir dentro del ámbito geográfico al que pertenece, complementado todo esto con el carisma y cordialidad de su gente, hacen de una opción turística a tener en cuenta a la hora de planear un viaje.

Las exigencias de la sociedad actual, el desarrollo de las telecomunicaciones, la globalización y el fácil acceso a la información, han vuelto imprescindible la necesidad de la autogestión, de la proyección hacia nuevas actividades económicas que generen productividad y desarrollo social. En este ámbito, el turismo, cumple una función de vital importancia para el sector rural, que ha visto en esta actividad, la oportunidad de desarrollarse, de producir, de hacerlo de manera cooperativa, participativa, planificada y organizada.

Sin duda, el desarrollo del turismo planificado otorga beneficios como la conservación del patrimonio cultural y natural, creación de infraestructura turística, fortalecimiento de la identidad cultural entre otros. Pero principalmente es un factor que genera divisas, empleos y diversifica la económica (Espinoza, 2016).

Capítulo I: Plantea la contextualización desde un contexto internacional, nacional, local e institucional, exponiendo su problemática objetivos general y específicos junto con la justificación de la realización de la investigación.

Capítulo II: Explica el marco teórico, conceptual, referencial con las definiciones de los autores y años de publicación postura teórica e hipótesis junto con las variables de la investigación.

Capítulo III: Expone la metodología técnica de investigación, entrevista encuestas método de estadísticos analíticos explicando como intervienen cada uno de ellos en el proceso investigativo.

Capítulo IV: Presenta la propuesta, conclusiones, recomendaciones, objetivos y justificación justo con los resultados finales.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Quevedo, año 2019.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

En los últimos cincuenta años, el turismo internacional ha visto incrementar vertiginosamente su crecimiento en cuanto a número de viajeros, desde los escasos 20 millones hasta los casi 850 del año pasado. Es decir, ha conseguido un crecimiento del 4.250 %, dejando patente que se trata de un sector con enormes expectativas de futuro.

En la actualidad, la actividad turística total representa cerca de un 10 % del PIB mundial y supone un porcentaje similar del empleo registrado. Pero refiriéndonos al turismo internacional exclusivamente, los 690.000 millones de dólares de volumen de negocio generado en el año 2018, equivale a superar el PIB de Holanda y triplicar el de Argentina.

Uno de los aspectos más positivos de esta evolución, lo encontramos en los destinos turísticos emergentes en los últimos años. Éstos se han localizado fundamentalmente en los países en desarrollo, registrando avances muy significativos en sus ofertas de ocio.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo dependiente de Naciones Unidas, entre 2016 y 2018, la cuota de mercado de las llegadas internacionales a los países en desarrollo experimentó un crecimiento del 97,5 %, pasando del 28,6 % al 40,3 %, mientras que para los PMA (los cincuenta países más atrasados) el incremento de llegadas casi triplicó el promedio mundial, alcanzando un avance del 48 %. De igual manera, sus ingresos por turismo internacional crecieron un 76 %.

Como pueden ver, el potencial de la industria turística dentro de una década es impresionante. Tendrá que dar respuesta a las necesidades, desde las más básicas hasta las más sofisticadas, de mil quinientos millones de personas “desplazadas” lejos de su hogar. Algo así como atender las necesidades de toda la población China evacuada por una emergencia.

En consecuencia, el mercado turístico tiende a la segmentación y especialización de la oferta para dar respuesta a las nuevas tendencias de la demanda. Dentro de esta segmentación, las tendencias directamente relacionadas con el fomento del desarrollo local, tienen un importante recorrido en el futuro, (Olalla, 2018)

1.2.2. Contexto Nacional

El turismo hace una importante contribución a las economías de los países en desarrollo, el crecimiento en el sector ha sido más rápido en países subdesarrollados que en los desarrollados, es así que en algunos de ellos es el primer ingreso de su economía En Ecuador la actividad turística ha tenido un crecimiento significativo en las últimas décadas, los atractivos naturales son los más representativos para atraer turistas a nivel mundial

En los últimos años se ha visto como el turismo ha ido incrementando considerablemente convirtiéndose en uno de los soportes económicos más importantes a nivel mundial, tal es el caso de Ecuador un país rico en biodiversidad, cultura, motivo por el cual se está llevando a cabo un arduo trabajo por parte del gobierno para fortalecer el desarrollo turístico y su difusión mediante la creación de productos contemplados en Plandetur 2020

Una de las actividades más destacadas hoy en día a nivel mundial es el turismo, debido a su fuerte impacto en el sector económico y en la facilidad que tiene para llevar a cabo el intercambio cultural, logrando incrementar la economía de cada lugar, a más de ello, está orientado a tratar y potenciar el manejo de los recursos naturales, culturales, de servicios y otros de una manera sostenible y sustentable, con el fin de satisfacer una gran variedad de necesidades tanto de los residentes, como de los extranjeros, procurando ser productivo y rentable para que en el futuro siga siendo una actividad complementaria de la riqueza local,

puesto que el turismo no declinará por el contrario irá en aumento, ya que siempre existirá la interrelación entre los países del mundo entero, tomando en cuenta que la visión turística del ser humano no tiene fronteras.

Considerando que el turismo representa a nivel mundial uno de los principales rubros de ingresos económicos, podemos afirmar que el Ecuador no puede ser la excepción, puesto que es un país que posee una gran riqueza natural, la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna.

No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor diversidad de planeta. Asimismo, posee una amplia gama de culturas en sus tres regiones continentales (costa, sierra y oriente) donde conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. Muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía, producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera que representan la forma de vida de sus pueblos, su religión, mitos e imaginarios. El país cuenta con gran variedad de ecosistemas y contraste de selvas, nevados y playas. También cuenta con la Región Insular, es decir las Islas Galápagos cuyo ecosistema es único en el mundo.

El turismo constituye la tercera fuente de ingresos del país, superado únicamente por el petróleo y el banano. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, cuenta con importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia. Las posibilidades de inversión son diversas y se relacionan con el turismo de sol y de playa, el turismo de naturaleza, los deportes de aventura, el turismo cultural y los viajes de negocio, (Guachizaca & Iñiguez, 2016).

1.2.3. Contexto Local

Quevedo se constituye como uno de los cantones más versátiles activos a nivel provincial su población es de 173.575 habitantes, con un crecimiento anual del 5% y una población económicamente activa que está representada por 82.650 personas que van desde los 12 años en adelante datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre sus principales actividades económicas y que generan un mayor ingreso a su población y fuentes de empleo es agro-comercio que se desarrolla en la zona, su localización

y clima le permite gozar de múltiples beneficios con recursos naturales propios inigualables que lo potencializan con un atractivo de inversión turística a ser visitado.

En los últimos años Quevedo ha mostrado una gran evolución en cuanto a infraestructura se ha dado un mayor valor a la preservación de su cultura, gastronomía, recursos naturales se han realizados proyecto que no han sido complementado por diversos motivos lo que ha influido que no se desarrolle el turismo de forma exorbitantes como se esperaba.

Su ubicación geográfica hace de esta ciudad un lugar para vacacionar y disfrutar que con un buen impulso en el mejoramiento y la calidad de los servicios se situará como un destino turístico para que nacionales y extranjeros puedan disfrutar de este hermoso rincón del Ecuador brindando diferentes opciones de entretenimiento al gusto y exigencia de los visitantes.

2.4. Contexto Institucional

Actualmente Quevedo cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos una riqueza cultural única que no han sido explotada debidamente para ser dadas a conocer al resto y mejorar el desarrollo económico del cantón, sus actividades básicas son la agricultura y el comercio de la zona. Pero la ciudad es muchas más que esto posee un clima excelente cuanta en su entorno con balnearios, hoteles de primera categoría, una gastronómica única y variada el centro de la ciudad ofrece paseos por el malecón entre muchas más opciones que sitúan a Quevedo como una potencia turística en desarrollo.

Se prevé para el futuro que las autoridades locales analicen la importancia del sector turístico y los beneficios que esto producen y realicen proyecciones viables y factibles que se ajusten a las necesidades del sector turísticos del cantón como la capacitación para brindar un buen servicio a los visitantes apoyo al emprendimiento de microempresas que brindan todo tipo servicios a los turistas generando un buen clima entre los visitantes y los lugareños donde cada uno salga beneficiado a través de opciones agradables de entretenimiento y el buen servicio que se entrega para que vuelvan nuevamente.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos importantes al momento de conformar una imagen para elegir un destino turístico, por tanto, es un factor vital a tener presente para el desarrollo de las acciones, tener turistas satisfechos en virtud de que cada vez son mayores las expectativas y experiencias es prioritario poder ofrecer una relación de calidad y precio, que alcancen y que superen sus expectativas

El cantón Quevedo es rico en elementos culturales y representativos tales como idioma, creencias, festividades, rituales, medicina ancestral, artesanía, gastronomía y más elementos que se constituyen como potenciales recursos turísticos que son mostrados teniendo una buena aceptación. Sin embargo, es notable que los mismos no han logrado captar un turismo de forma masiva al no manejar un sistema de gestión de calidad turística que permita exponer adecuadamente la riqueza histórica que posee Quevedo, siendo sumamente necesario una intervención que evalúe dichos servicios para proponer modelos de calidad que contribuyan a un turismo competitivo que maximice beneficios a base de la diferenciación y calidad y con ello se logre el cantón sea considerado como un destinos turísticos promoviendo el desarrollo socioeconómico local.

El turista pide siempre una buena imagen del sitio y tener en su entorno variedades de servicios como, lugar donde poder alimentarse, opciones de entretenimiento y sobre todo seguridad, por ello se ha planteado en brindar directrices de calidad a manera de orientación con recomendaciones sencillas y alternativas para su fácil implementación, dentro de un marco sustentable en cuanto a recursos turísticos y culturales con los que la comunidad se ve enriquecida y con esto lograr un mayor grado de satisfacción en el visitante y el respeto y reconocimiento de al cantón.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

✓ ¿De qué manera proyectar el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Quevedo?

1.4.2. Sub problemas o derivados

- ✓ ¿Como analizar la oferta de productos y servicios turísticos que se provee en la ciudad de Quevedo?

- ✓ ¿De qué manera establecer la demanda turística y la situación socioeconómica actual del cantón?

- ✓ ¿Cómo diseñar una propuesta alternativa que contribuya a mejorar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Quevedo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Área: Hotelería y turismo

Campo: Proyección en mejoramiento de la calidad de servicios turísticos

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social

Línea de investigación de la Facultad: Talento humano educación y docencia

Línea de investigación de la carrera: Desarrollo de productos y servicios turístico.

Delimitador temporal: El desarrollo de la investigación se efectuar en el año en curso

Delimitador demográfico: La investigación que se presenta tiene como objetivo determinar cómo se realizar las proyecciones en el cantón Quevedo sobre el mejoramiento de los servicios turísticos.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La investigación es de suma importancia en virtud del bajo nivel de calidad de algunas de las prestaciones de servicios turísticos que se dan actualmente en Quevedo, mismos que no han logrado reflejar adecuadamente la riqueza de cultural, desaprovechando elementos, lugares, costumbres y tradiciones representativas, ello ha limitado su reconocimiento y valoración a nivel nacional con un nivel de calidad turística conveniente.

La investigación es de gran interés, pues el turismo es una actividad esencial para la vida de muchas ciudades subdesarrolladas, debido a sus efectos sobre los sectores sociales, culturales, educativos y sobre todo al estar relacionada con el desarrollo socioeconómico de las localidades que es la finalidad principal de la presente investigación

Al Proyectar el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos tendrá una gran ventaja porque permitirá promocionar las festividades culturales que se realizan, actividades para el deleite del turista que pueda escoger, favoreciendo y beneficiando el emprendimiento de las personas a través de la entrega de servicios y productos que se comercializan en los visitantes,

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

✓ Aplicar proyecciones turísticas para el mejoramiento de la calidad de los servicios en la ciudad de Quevedo.

1.7.2. Objetivo específico

✓ Analizar la oferta de productos y servicios turísticos que se provee en la ciudad de Quevedo.

✓ Establecer la demanda turística y la situación socioeconómica actual del cantón

✓ Diseñar una propuesta alternativa que contribuya a mejorar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Quevedo.

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

MARCO2.1. MARCO CONCEPTUAL

Proyecciones

Las proyecciones son una de las principales herramientas que se utiliza en la gestión efectiva. Con ella se logra escenificar las diferentes realidades que se pueden presentar en futuro y cómo pueden ser abordadas de para extraer de ellas las estrategias que se ajusten a la gestión personal como empresarial.

En ese sentido, queremos tratar el tema sobre cómo hacer proyecciones. De manera que se pueda utilizar esta herramienta para la optimización de los recursos económicos y como parte del proceso de planificación.

Estos supuestos se sostienen sobre tres elementos básicos:

- ✓ **Histórico:** Informaciones compiladas a través que muestran el comportamiento tenido dentro de un período determinado. Y la manera en que se ha reaccionado ante las distintas situaciones, tanto de éxito como de fracaso.
- ✓ **Tendencias:** Es el comportamiento que se presume va a presentarse en el futuro
- ✓ **Tiempo:** Es el espacio o rango de tiempo sobre el cual se desarrollarán las actividades futuras.

Cada uno de estos elementos se torna de gran importancia al momento de elaborar las proyecciones, ya que sirven como punto de anclaje que adjunto de la experticia, permitirán crear los escenarios que estén más próximos a la realidad, (Ortiz, 2015).

Proyecciones turísticas

La proyección se caracteriza por el recurso aprovechado y la fuente de los ingresos generados. Desde el punto de vista del recurso: Riquezas Naturales, Históricas o Culturales y desde el punto de vista de los ingresos, deben provenir de Turistas extranjeros o nacionales.

El sector turismo presenta características únicas dentro de la economía: La demanda turística es integral. Esto conlleva un efecto multiplicador en la economía, sólo comparable con la construcción. La oferta turística se ofrece in situ, además es exportadora. El turismo es intensivo en mano de obra e Implican importantes inversiones inmobiliarias.

En un Proyecto de Turismo, se encuentra una gran diversidad de actividades que pueden ser complementarias u opcionales como: Transporte, Servicios de alimentación, Deportes, Salud, Aventura, Excursiones, Negocios, Descanso, Educación y Esparcimiento.

Se presenta la delimitación del proyecto según sus aspectos relevantes que normalmente incluyen sus objetivos, su ubicación en el espacio y el tiempo, los grupos afectados, los aspectos técnicos y económicos y su relación con planes y programas, además de las principales agrupaciones e Interrelación Industrial en el Turismo. En esta parte se definen los objetivos, componentes y actividades del proyecto o plan de negocio previo un análisis del problema e identificación del proyecto, (Apaza, 2017)

El turismo y su proyección para los próximos años

El turismo se ha convertido en unos de los sectores que impulsa y jalona las economías y en unos de los actores más dinámicos en el proceso de integración de los países y pueblos del mundo. Teniendo en cuenta la globalización y la internacionalización, las mega tendencias turísticas van a estar determinadas por las mundiales ya que el mundo globalizado es cada vez más interdependiente de manera que no podemos estudiar estos procesos de manera aislada sino verlos desde una perspectiva holística.

Los retos que debemos enfrentar en un futuro se derivan de la necesidad de desarrollar un turismo sustentable y de la adecuación a los cambios tecnológicos que se utilizan en este sector. El modelo de desarrollo sustentable se ha impuesto mundialmente ejerciendo presión en los estados y hasta en los requerimientos del mercado, razón por la cual se hace necesario desarrollar políticas de sostenibilidad.

Según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la tendencia del turismo es de crecimiento, para el año 2020 los viajeros internacionales se duplicarán pasando 3.5 millones a 7 millones.

Hoy en día los gobiernos deben planificar teniendo en cuenta la conservación del medio ambiente, las comunidades donde se desarrolla o desarrollará el turismo, la cultura de estas comunidades y por supuesto el desarrollo económico que se traducirá en bienestar y mejor calidad de vida. Así mismo se debe basar en ordenamientos territoriales de acuerdo a su vocación, involucrando a las comunidades locales para evitar el rechazo que generalmente se enfrentan cuando surgen desarrollos turísticos que no incluyen a los pobladores, por tanto, es importante la participación, concertación y consenso en los procesos de planificación.

Las alianzas entre gobiernos, entidades y organizaciones seguirán creciendo, lo que podrá influir en la competitividad del mercado debido a que se pueden generar grupos corporativos poderosos que controlan los servicios y otras actividades, esto también puede generar un aumento en la pérdida de empleos al fusionarse las empresas y al reemplazar a los empleados por tecnologías avanzadas, un ejemplo de esto es la fusión que han hecho las líneas aéreas, hoteles que operan las grandes cadenas y las agencias de viajes, (Osorio, 2018).

Proyección del turismo para Ecuador

La actividad turística de nuestro país se encuentra en un momento crucial, la Declaratoria de los Cielos abiertos por parte del Gobierno Central es un incentivo importante para la industria turística y el transporte aéreo nacional e internacional, ya que permitirá mejorar la conectividad del país con el resto del mundo.

El Ministerio de Turismo a finales de año 2018 lanzó la “Gran Feria Turística del Ecuador” bajo el slogan “Ecuador, tu lugar en el Mundo”, una de las metas más ambiciosas para el acontecer turístico nacional, concebida para motivar a los ecuatorianos a re enamorarse de las bellezas turísticas que tiene el país. Se trata de un proyecto de promoción enfocado al turismo interno, que cuenta con el respaldo tanto de instituciones públicas como de la industria turística del país (sector hotelero, líneas aéreas, transporte turístico, entre otros), que busca generar una reacción inmediata y a corto plazo de los 16 millones de ecuatorianos, para que viajen los 365 días del año. Hasta el momento ya se realizó la etapa de lanzamiento y promoción, la etapa de la venta de los programas turísticos está ajustado hasta el primer semestre del 2019 esperando obtener los réditos deseados.

La participación de Ecuador dentro de la FITUR 2018 realizado en Madrid, que es una de las Ferias Internacionales de Turismo más importantes del mundo es un aliciente para la implementación de estrategias de promoción turística por parte del Mintur y que busca fortalecer la imagen de Ecuador como destino turístico, (Larrea, 2018).

La actividad turística y la dinamización de la economía

El turismo ha pasado de ser un fenómeno social a una actividad económica que involucra producción de bienes y servicios diversos que satisfacen la movilidad de personas alrededor de los distintos destinos que son favorecidos con el lujo económico, de bienes y de cultura, lo que permite que mejore el turismo receptor y la aportación de divisas al PIB.

Se resalta la dinámica de la actividad turística para la economía, por lo que se presentan datos estadísticos de los arribos de turistas internacionales, es decir, el gasto generado por el turismo receptor y su importancia dentro de los distintos componentes de exportaciones del país y su aportación a la producción nacional (Producto Interno Bruto)

El turismo como actividad económica aporta al crecimiento porque incluye directamente en la dinámica del lujo circular de los mercados tanto de factores, como de bienes y, especialmente de servicios, que lo ha posicionado como el cuarto generador de divisas para el país. El intercambio de bienes y servicios, la calidad de servicios y productividad incentivada por el mejoramiento económico, son los resultados finales del turismo.

El turismo dinamiza la economía de los destinos visitados por medio del gasto que realizan los turistas en los bienes y servicios que facilitan su movilidad y el disfrute del atractivo turístico; genera efectos directos como la creación de plazas de empleo y distribución de rentas, y efectos indirectos que se basan en la culturización, desarrollo de talento humano y mejora de la infraestructura pública y privada, (Segura, 2017).

Visión Global del Turismo

Este favorable crecimiento es posible entenderlo, en su máxima dimensión, gracias al cúmulo de datos que disponemos hoy en día y que facilita la toma de decisiones en materia de política pública y negocios. Sin información oportuna y precisa sería como caminar a oscuras, desconociendo el rumbo que tomamos. De esta manera, es fundamental, en el contexto de un mundo globalizado e hiperconectado, fortalecer los mecanismos de recolecta y análisis de datos que nos permitan trazar un mejor camino.

El potencial de este sistema radica en la capacidad para concertar evidencia de todos los involucrados en la cadena de valor de la experiencia turística, contando con información sobre atractivos turísticos, la operación de alojamiento en todas sus modalidades, la industria restaurantera y de esparcimiento, así como las últimas tendencias del mercado, el gasto y los perfiles de los millones de visitantes que disfrutan de nuestros destinos. Esta búsqueda de más y mejor información nos permitirá continuar avanzando y estar a la vanguardia en materia de estadística turística

El reto informativo se completa con una oportuna divulgación de los datos que configuran la actividad turística de nuestro país. A partir de esto, este documento se convierte en un canal más de comunicación para proyectar con mayor claridad la información que trastoca una de las principales fuentes de desarrollo de México, generando condiciones de progreso en forma de inversiones, infraestructura, comunicaciones, servicios públicos, bienestar y, finalmente, elevando la calidad de vida de las familias, (Enrique de la Madrid Cordero, 2018).

La importancia de las tendencias en el turismo

La actividad turística siempre ha estado, está y estará condicionada por diferentes factores externos a esta por ejemplo la situación climatológica, demográfica, política, la seguridad, entre muchos otros que se podrían mencionar, pero quizás uno de estos condicionantes más importantes y menos mencionados son las famosas tendencias, pero alguna vez.

Claramente podemos apreciar que las tendencias en el turismo en los últimos años se han unificado rápidamente, propuestas de turismo emergente como turismo rural, turismo verde y turismo comunitario son resultado de las tendencias actuales tales como el proceso de concienciación sobre la explotación de los recursos naturales y culturales que si hacemos un poco de memoria tiene sus cimientos en Europa, para luego convertirse en modelos de negocio sustentable en las diferentes localidades alrededor del mundo.

Pero, así como existen tendencias positivas, también existen tendencias negativas entorno al turismo tales como el turismo sexual, que se deforma a tal grado de convertirse en trata de blancas, lamentablemente esta tendencia preocupante año con año crece.

Habrá quien opine que estas tendencias son creadas e impulsadas por las grandes corporaciones y quizás en cierta medida sí, pero recuerda que a lo largo y ancho de nuestro continente son numerosos los casos de proyectos turísticos exitosos que son generados por comunidades autónomas que impulsan tendencias sanas y emergentes que dignifican al turismo latinoamericano, apoyemos y difundamos estos proyectos, esa es una forma sencilla de apoyar tendencias positivas para el turismo, (Escobedo, 2016).

El turismo como motor potencial para el desarrollo económico

El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino.

El turismo se configura como uno de los principales motores económicos a nivel internacional, cobrando más fuerza en zonas en vías de desarrollo, siendo estas áreas geográficas ricas en recursos culturales y naturales. En este sentido, este trabajo se realiza en un país en vías de desarrollo, (Moral, 2015).

El desarrollo turístico

El turismo se ha ido convirtiendo en una de las principales fuentes de desarrollo para las economías regionales. En los últimos veinte años distintas regiones en los países emergentes le han apostado al turismo como un motor de desarrollo regional por su contribución a la generación de riqueza y de empleo. Algunos autores comparan al turismo con una ‘palanca de impulso’ que actúa catapultando el desarrollo económico con beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales para las regiones que ofrecen destinos turísticos atractivos

Una de las ventajas fundamentales del turismo es que posibilita el desarrollo económico regional mediante el movimiento transfronterizo de consumidores. Esta situación facilita que trabajadores no calificados de zonas alejadas sean exportadores de servicios mediante la venta de artesanías, actuando en espectáculos culturales, o trabajando en alojamientos turísticos.

Esto con el fin de proveer el bien o servicio. El crecimiento de la actividad turística ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. Esta situación ha facilitado a diversas regiones promover sus destinos turísticos con mayor facilidad en los últimos años. El área del turismo pasó a ser un tema central debido a que la mayoría los destinos dependen del tiempo de permanencia del visitante. A su vez éste depende de la cantidad y calidad de la oferta turística. Es decir, así un municipio ofrezca excelentes atractivos, difícilmente conseguirá mantener la permanencia de los turistas por un tiempo mayor si no existe un trabajo integrado con la región que posibilite la diversificación y la cualificación de la oferta, (Ramírez, 2015).

El turismo como herramienta de desarrollo

En los últimos años la actividad turística ha estado arraigada fuertemente con el concepto de desarrollo local al ser considerada como una herramienta favorecedora e incentivadora de este proceso económico y social; sin embargo, en muchos de los proyectos turísticos que se desarrollan y que van acompañados de dicho término los beneficios para la comunidad receptora son mínimos e inclusive nulos, situación que se presenta debido a que los modelos y enfoques de planificación y gestión aplicados no han sido adecuados, por lo

que vale la pena ahondar en aquellos factores que definen el que un proyecto turístico desarrollado con la finalidad de favorecer a la sociedad local cumpla con su objetivo.

Otro de los puntos esenciales a considerar en un proyecto turístico con miras hacia el desarrollo local es la aplicación de una de las características más importantes que definen a la actividad turística, la transversalidad, ya que resulta indispensable el trabajo conjunto de los actores que intervienen en ella, es decir, que el sector público, privado y social unan esfuerzos encaminados hacia un mismo fin. El trabajo de corte individualista y con mira a la consecución de resultados particulares no va de la mano en ningún sentido con el desarrollo local, por el contrario, conseguirlo exige la participación colaborativa, la creación de una visión compartida y el trabajo en red, (Silva, 2018).

Turismo sostenible

Es aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro, gestionando los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantienen la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales y la diversidad biológica los sistemas de vida

Se entiende que el objetivo fundamental del turismo sostenible es que pueda mantenerse a través del pasar del tiempo, para ello es necesario obtener la máxima rentabilidad, pero prestando mucha atención a la protección de los recursos naturales que lo sostienen e involucrando a la población con respeto y cuidado. Lo cual corresponde a los tres elementos desarrollados a continuación:

- ✓ **Económico:** un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale hacia delante.

- ✓ **Social:** un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de los visitantes como de la población local.

- ✓ **Ambiental:** un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medioambiente en el que se desarrolla porque de él depende.

La OMT – Organización Mundial del Turismo en la “Introducción al turismo” dice que el concepto de turismo sostenible está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. Por lo que entendemos que el turismo sostenible se percibe como un modelo de desarrollo económico diseñado para cubrir estas necesidades, (Beguería, 2016).

Máximas del turismo sostenible

1. **Moderación del uso de los recursos:** el mundo ha visto ya que los recursos naturales no son infinitos y que, por tanto, es preciso cuidarlos en todos los sectores económicos, por tanto, también en el turismo.
2. **Reducción en el exceso del consumo y de los residuos:** para racionalizar el uso de los recursos se hace preciso controlar el consumo y la cantidad de residuos que se utilizan y generan.
3. **Mantenimiento de la diversidad biológica:** conservar los ecosistemas, las especies y los genes, es decir, todos los recursos naturales.
4. **Planificación cuidada del turismo:** considerar los apartados anteriores a la hora de llevar a cabo proyectos turísticos.
5. **Apoyo de la economía local:** para que el turismo triunfe y se mantenga en el tiempo en un lugar, es preciso apoyar a la economía local de manera que la gente está satisfecha con la llegada del turismo.
6. **Que involucre a la población local:** igualmente, la comunidad local debe participar de las decisiones turísticas que se tomen en su área.
7. **Formación específica del personal:** según las ideas del turismo sostenible, pues el personal también debe llevar a cabo esa sostenibilidad.
8. **Marketing responsable:** dirigido a promocionar el lugar mostrando realmente lo que el turista se va a encontrar.

9. **Estímulo de la investigación:** para poner en práctica nuevas ideas que ayuden a hacer el sector más sostenible.

Tomando como base las premisas anteriores, la **OMT** establece las siguientes áreas prioritarias por las que considera que se debe iniciar a luchas por la sostenibilidad en el sector turístico (Beguería, 2016).

¿Qué es un producto turístico?

Producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan.

Se distinguen dos niveles:

1. **Producto turístico global o integral:** está formado por los atractivos de la zona, sus infraestructuras, etc. Una de las características fundamentales de este producto es que debido a su complejidad no existe un único responsable, pues están implicados tanto el sector público como el privado.

2. **Producto turístico a nivel empresarial:** es el conjunto de componentes ofrecido por las distintas empresas turísticas a sus clientes.

El producto turístico se entiende como una promesa de uso y disfrute de la oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los clientes, ya que el consumo del producto no es inmediato, tiene lugar más tarde, cuando el cliente inicia sus vacaciones y se desplaza hasta el destino turístico para conocer lo que ha comprado y hacer uso de ello.

Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: Recursos y atractivos + Equipamientos e infraestructuras + Servicios + Actividades recreativas + Imágenes y valores simbólicos que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos

determinados de consumidores porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre, (Ceupe, 2015).

Los elementos del producto turístico son:

- ✓ **Recursos turísticos** del destino turístico
- ✓ **Servicios y equipamientos** turísticos
- ✓ **Accesibilidad:** es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.
- ✓ **Infraestructura:** carreteras, aeropuertos, estaciones de tren o de autobús, etc.
- ✓ **Tipos de transporte disponibles** (taxis, autobuses, trenes, aviones, etc.), rutas, frecuencias y precios.
- ✓ **Imagen del destino turístico:** es clave en la decisión de un turista que visita un destino y representa el principal motivo de aceptación o rechazo. Imagen influenciada por lo que se publica o por comentarios de boca en boca.
- ✓ **Precio de venta:** es lo que paga el turista por la suma de todos los servicios de alojamiento, transporte, manutención y disfrute de sus actividades de ocio y recreativas, durante su viaje, (Ceupe, 2015).

El Sistema Turístico

Es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango, Como todo sistema conceptual, proviene de un sistema real y es paralelo ajustándose metodológica y simbólicamente, facilitando el análisis y la comprensión de dicho sistema real y es en este sentido en que radica su importancia como herramienta de investigación.

En el sistema turístico ningún elemento se encuentra aislado, sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí y con el exterior. Esta característica le confiere un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo por lo que resulta un modelo teórico maleable frente a distintas situaciones del entorno físico, sociocultural y económico.

El sistema turístico este compuesto por un conjunto de elementos heterogéneos que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Por su parte Bullón propone los siguientes elementos: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y las facilidades, (Centomo, 2018).

Interacciones del sistema turístico

Tal como se mencionó, el sistema turístico es un sistema dinámico y flexible y esto no solo se debe a la naturaleza de sus componentes, sino que dichas características se deducen de la interacción entre dichos componentes. Así, esta interacción se da de manera natural, aunque dependiendo del destino analizado, dicho dinamismo se presentará en mayor o menor medida. Esto último depende de muchos factores, tanto internos como externos

✓ La fase de desarrollo del destino: si el destino se encuentra en una fase inicial puede presentar cierta rigidez a nivel estructural o social. En cambio, si es un destino consolidado puede presentar un sistema turístico muy dinámico. En contrapartida si se encuentra en decadencia puede evolucionar degenerativamente hacia la rigidez. En este factor influye de manera importante como se haya diseñado el plan de desarrollo del destino.

✓ El entorno: este factor puede influir tanto de forma positiva como negativa en la fluidez del sistema turístico. El comportamiento de los mercados mundiales, conflictos globales, manifestaciones climáticas, son todos elementos que afectan a la interacción de los elementos que conforman el sistema turístico y si bien su naturaleza (la del sistema) es la adaptabilidad a estos fenómenos, resulta claro el impacto de éstos en la actividad turística.

✓ Una superestructura ineficiente: como se menciona arriba, la superestructura es el componente que funciona como lubricante de todo el sistema; es el que vela por la dinámica correcta y el equilibrio dentro del sistema turístico. En este sentido, una mala gestión por parte del sector público influiría en el sistema turístico y podría generar cierta rigidez a nivel estructural, social, económico, etc.

✓ El desarrollo sostenible: en los últimos años se ha hablado de que el turismo es una actividad degenerativa o "regeneradora" por sí misma. En este sentido, podría aducirse que, si en una fase inicial el desarrollo turístico puede generar mayores beneficios que impactos, en muchos destinos luego de un tiempo esta situación se ha revertido, generando tensiones sobre todo sociales entre la comunidad local y el resto del sistema. Esto revela que el planteamiento del desarrollo turístico a partir del principio de sostenibilidad puede ser un factor que asegure su correcto funcionamiento, es decir, haciendo logrando un dinamismo y una flexibilidad sostenibles del propio sistema, (Centomo, 2018).

Caracterización del turista actual

El turismo es una característica propia del hombre y mujer del siglo XXI. Desde el siglo pasado, a medida que se han ido abriendo y mejorando las condiciones y derechos de los trabajadores, el turismo ha llegado a ser considerado derecho y necesidad. No podemos desligar las tendencias del turista actual con las tendencias de la sociedad contemporánea.

Aun así, como vivimos en una sociedad marcada por una fuerte competitividad cabe destacar una marcada reducción del tiempo de trabajo en pro de la estabilidad laboral y el miedo a perder el empleo. El turista actual demandará vacaciones más cortas, pero exigirá mayores niveles de calidad. Por este motivo realizará también vacaciones no solo una vez al año sino varias. La creación del tiempo libre en la sociedad, el movimiento de los pueblos a las ciudades y las duras condiciones de las grandes urbes han producido que las personas sientan una necesidad de evasión que desemboca en las siguientes tendencias turísticas:

-El boom turístico y el turismo de masas: Los tours operadores y los grandes canales de comercialización turística ofrecen a precios asequibles viajes en masa a destinos de sol y playa. Este turismo responde a una necesidad de descanso. Estas tendencias siguen siendo rígidas y masivas. Ahora el turista ya no sigue el camino marcado por los tours operadores,

el turista es un individuo mejor informado y que demanda una oferta de calidad como consecuencia de la alta competitividad entre otros factores. Es un turista que gracias a las nuevas tecnologías puede consultar experiencias de otros turistas quienes pueden opinar libremente y así podrá ofrecer su opinión al mundo mediante internet. Ahora el turista no tiene que creer lo que le dice la agencia o los canales de comercialización al pie de la letra si no que podrá contrastar las diversas fuentes de información, (Alvarez, 2016).

Antiguamente el turista era aquel que viajaba. Actualmente existe otra clasificación: el asista, que, según Francesc Valls, "busca de forma activa y participativa, la satisfacción en el uso del tiempo libre, a partir de una o varias motivaciones y el que sostiene una conducta continuada, se desplace o no"

Así, ahora el sector del turismo se centra en la manera de cómo atraer a los turistas según sus motivaciones y en cómo crear la satisfacción de estos. Según el autor arriba citado, dentro de este grupo de distinguimos:

- Turismo urbano tradicional, basado en la visita a castillos, catedrales, universidades y monumentos anteriores al siglo XIX.
- Turismo metropolitano, centrado en las ciudades de interior o del litoral que han revitalizado sus muelles, su centro histórico y sus estaciones de ferrocarril.
- Turismo industrial urbano, basado en la arqueología industrial característica de la revolución industrial de finales del siglo XVIII y del xix.
- Turismo de costa, que se basa en el redescubrimiento de poblaciones.
- Turismo de balneario, (Alvarez, 2016).

Oferta Turística

Es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas. Así se distinguen los siguientes componentes: los recursos y

atractivos turísticos, la plata turística (las empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y los elementos institucionales (las instituciones públicas y privadas que intervienen en el desarrollo turístico).

Los recursos y atractivos turísticos: son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural, cultural, etc. Cabe diferenciar entre recursos y atractivos siendo los primeros atractivos potenciales mientras que los segundos son aquellos recursos ya puestos en valor.

La planta turística: son todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.

La infraestructura: son todos aquellos elementos que proporcionan servicios no exclusivamente turísticos y que en primer lugar buscan la satisfacción de la población local, pero sin los cuales sería imposible el funcionamiento de los servicios turísticos resultaría imposible. Estos son las carreteras, los ferrocarriles, los puertos, los aeropuertos, las comunicaciones, las redes de energía, las de agua potable y residual, los sistemas de recogida de residuos, etc. Algunos autores hacen la distinción entre infraestructura e infraestructura de apoyo, refiriéndose a la primera como aquellos elementos estáticos y a la segunda como los que se van transformando de acuerdo a las necesidades.

Los elementos institucionales: son la legislación turística en general, los entes de turismo públicos, privados o mixtos, las acciones de promoción, la facilitación a empresas privadas, es decir, toda aquella actividad que realiza el sector público en materia de turismo. Este elemento también es denominado como superestructura y es el encargado velar por el buen funcionamiento en general de todo el sistema. De esto se deduce que cuanto más importante sea la actividad turística para la región, más fuerte y eficiente debería ser la superestructura que gestione dichos territorios (Centomo, 2018).

La importancia de la creatividad en la oferta turística

Para que un lugar resulte atractivo y provoque ganas de viajar a él necesita convertirse en un «emodestino». Un sitio cuya oferta de actividades más allá de las

convencionales posea actividades diferentes y que se conviertan en una característica diferencial.

Evidentemente ciertos lugares gozan del privilegio de tener atractivos de manera natural y les sea mucho más fácil tener visitantes, pero siempre se les puede dar una vuelta de tuerca para inventar experiencias aún más originales. Por ejemplo, una empresa que ofrezca rutas en bicicleta puede incorporar la opción de que esas rutas se graben con la cámara GoPro y de esta manera quede un recuerdo especial, puede ser un complemento extra y diferencial

Una tendencia en auge es la de vivir experiencias con gente local, que te muestran sus formas de vida, sus costumbres, etc. Hay muchísimas maneras contar una historia o de realizar una actividad, simplemente hay que darle un pequeño giro para que resulte única.

En ocasiones no es necesario ni siquiera cambiar el producto, basta con cambiar el valor de producto y se cambiará también su percepción. Un ejemplo que tuvo mucha repercusión fue cuando se comenzó a comercializar un vino de color azul. En realidad, no sabemos si será mejor o peor, pero a quién no le gustaría probar esta experiencia culinaria tan transgresora.

Y el hecho de ofrecer este tipo de experiencias debe ir ligado a la manera en que se reservan. La primera experiencia que debe llevarse el viajero es tener una buena impresión del proceso de búsqueda, confirmación y reserva. Si desde las webs oficiales de destino se tiene la posibilidad de contratar estas actividades sin tener que llevar un proceso largo, enriquece aún más la satisfacción de todo el conjunto. Además, el tener referencia de otros viajeros que ya hayan vivido y valorado esas experiencias resulta muy útil para tomar la decisión de realizarlas.

Se hace necesario que se confíe en plataformas tecnológicas integradas en las webs de destinos oficiales donde los viajeros recurran una y otra vez, no solo para inspirarse sino para buscar todas las actividades y experiencias que le ofrece ese destino, (Loop, 2018).

Demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado, (Mamani, 2018).

Clasificación de la demanda turística

✓ La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

✓ La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

✓ El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar

Todos estos componentes configuran un marco de referencia para la demanda turística individual, que en términos analíticos da forma a la función de demanda turística para un individuo, (Mamani, 2018).

Enfoque de la demanda

El principal objeto de estudio son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico. Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción, pues no son las mismas necesidades a satisfacer en un producto «sol y playa» de turistas de la tercera edad con motivos recreacionales que turistas empresarios con motivos laborales.

En este sentido la OMT, basándose en las características de la actividad desarrollada, clasifica los siguientes productos turísticos en: (Mamani, 2018).

- ✓ Turismo urbano
- ✓ Turismo deportivo
- ✓ Turismo de aventura
- ✓ Turismo ecológico (ecoturismo)
- ✓ Turismo rural
- ✓ Turismo de salud
- ✓ Turismo cultural
- ✓ Turismo religioso
- ✓ Turismo de formación
- ✓ Turismo lúdico-festivo
- ✓ Turismo gastronómico
- ✓ Turismo residencial
- ✓ Turismo de negocios

Factores determinantes de la demanda turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción, (Mamani, 2018).

Factores económicos turísticos

Nivel de renta disponible. Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Es decir, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. Han demostrado en estudios sobre la demanda turística de los individuos la relación positiva existente entre la demanda y la renta disponible. El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible.

Nivel de precios. Respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria).

Política fiscal y controles del gasto en turismo. Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.

Financiación. Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.

Tipos de cambio. La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

Los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda. No hay más que observar que los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados. Estos países se caracterizan por economías dinámicas, con poblaciones empleadas principalmente en el sector terciario, alta renta per cápita y mucho tiempo libre disponible. Los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento mayores en llegadas de turistas y se caracterizan por una mayoría de la población trabajando en el sector primario, riqueza basada en la propiedad de la tierra, modelos de transacciones primitivos, baja renta per cápita y bajos niveles de salubridad, (Mamani, 2018).

¿Qué es calidad total?

Es la implementación continua y sistemática de un conjunto de actividades en la gestión empresarial que permite el desarrollo integral, eficaz y eficiente de las empresas y que dan como resultado final el posicionamiento de éstas, a largo plazo, con éxito en el mercado. Tomando en cuenta algunos aspectos como. Es una filosofía empresarial coherente, orientada a satisfacer mejor que los competidores, de manera permanente y plena, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, mejorando continuamente en la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de vida de la comunidad, (Alarcón, 2015).

- ✓ El Cliente o Consumidor.

- ✓ Los Recursos Humanos.
- ✓ Planes, estrategias, políticas, estructura de calidad, controles y seguimientos.

La calidad de los servicios turísticos

Más allá del turismo de placer y la atención al huésped, la industria del turismo ha encontrado en las reuniones, las convenciones y los congresos atractivos destinos para quienes estudian carreras relacionadas con el turismo, la hospitalidad, la administración hotelera y la gastronomía. En la planeación de una reunión en un destino intervienen actores que muchas veces ni siquiera tenemos contemplados, como son:

- ✓ **Meeting Planner (MP):** es el responsable del programa, quien toma decisiones, selecciona destinos, recintos y proveedores, quien maneja el presupuesto, mide resultados y emite reportes.

- ✓ **Professional Congress Organizer (PCO):** es el responsable de la operación del programa: concentra información de destinos y recintos, coordina reservas y registros, produce reuniones y coordina presupuestos. En suma, es quien hace que la visión del MP se materialice.

- ✓ **Destination Marketing Organization (DMO):** es la entidad encargada de enlazar clientes con proveedores locales. Aquí se concentra la oferta turística y se promociona al destino, pudiendo ser de una entidad privada, del gobierno o de ambos. Una DMO hace bien su trabajo cuando posiciona a su destino de forma positiva, como las marcas-país (o ciudad) de Nueva York, España o Cancún. Se le conoce de distintas formas (OCC, CVB), aunque en México se le conoce como OCV.

- ✓ **Destination Management Company (DMC):** es el equipo (o persona) “todólogo”: es el experto en el destino que coordina personal, recomienda recintos, produce eventos especiales, realiza tours, coordina transportación y –en suma- se involucra en el éxito integral del evento, (Pérez, 2016)

Importancia de los servicios turísticos

El sistema de calidad para los servicios turísticos constituye una de las líneas de trabajo desarrolladas por el sector y dirigida a mejorar la oferta de los servicios turísticos a través del cumplimiento voluntario de estándares de calidad establecidos en normas técnicas que han sido desarrolladas por la propia industria. Busca mejorar la satisfacción de los clientes que ocupan estos servicios. Este programa está dirigido a empresas y servicios turísticos ya constituidos de las áreas de alojamiento turístico, agencias de viajes, tour operadores, actividades de turismo aventura y servicios de guía de turismo.

Para los servicios de alojamiento turístico, agencias de viajes y tour operadores, se han desarrollado además instrumentos financieros en conjunto dirigidos a apoyar la implementación de normas técnicas a través de la contratación de consultorías especializadas cubriendo el 70% de éstas. De igual forma se apoya a través de reembolso hasta el 90% de las auditorias de certificación realizadas por organismos certificadores acreditados.

Los servicios turísticos que logran la certificación de calidad pueden obtener el Sello Turístico de Calidad y una promoción destacada por parte de Sernatur, (Chavil, 2017).

Factores que conforman la calidad de servicios turísticos

Existen varios factores a considerar:

La expectativa del cliente: Normalmente cuando una persona tiene un tema con el banco o en los sectores de salud y educación, se conforma con lo que recibe porque la necesidad tiene prioridad. Las vacaciones son un consideradas un lujo de poca urgencia en comparación y se les exige un estándar.

El nivel social al que está enfocado el producto o servicio: Los prestadores de servicio del sector turístico son evaluados por rankings mundiales que evalúan sus características entre ellas, el servicio. Los clientes que pueden pagar más, exigen hoteles con más nivel de servicio y evitan lugares que han recibido una baja calificación.

La posibilidad de recibir una propina: Generalmente, este factor aumenta la calidad del servicio. Aunque esto no es en todos los países; por ejemplo, en Australia, los prestadores de servicio son tan bien pagados que no existen las propinas.

La competencia laboral: La calidad en el servicio es una habilidad necesaria para trabajar en un sector que constantemente aumenta en competencia laboral.

La competencia entre empresas: Este factor hace de la calidad en el servicio una determinante en la elección de los consumidores finales. Como mencionamos arriba, la evaluación constante, por medio de las exigencias de los clientes, mantiene a los prestadores de servicios dentro de un estándar de calidad estricto.

Cada uno de estos factores realza la importancia de la excelencia en la calidad del servicio turístico y es por esta razón que las empresas prestadoras de servicios turísticos, deben apostar por la buena formación de todo su capital humano. La profesionalización de los servicios, estandarización de procesos, la generación de buenos entornos de trabajo y organización y conservación del recurso humano son algunos de los modelos que se llevan a cabo para constituir una excelente calidad de servicios, (González, 2017).

Características del servicio

- ✓ El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.
- ✓ El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.
- ✓ El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.
- ✓ El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.
- ✓ La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.

✓ En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).

✓ Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.

✓ El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.

✓ Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.

✓ Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes “actos” de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa). (Bacon, 2016).

El cliente

El cliente es una persona como usted o como yo. Con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él. Ahora bien: el cliente puede ser un grupo, una persona o institución, o una comunidad. En ocasiones no puede decidir por él mismo (ustedes no escogieron esta Universidad para el curso de capacitación que reciben actualmente), pero de cualquier modo al utilizar los servicios, viven una experiencia.

Cliente externo: Normalmente paga por los servicios, así es que exige a cambio una contraprestación acorde con sus expectativas, y lo que pagó por el producto o servicio. Este llamado cliente externo puede tener un carácter pasivo (el pasajero cuando viaja en una aerolínea) o activo (el estudiante universitario que además de recibir información, debe a su vez realizar trabajos que le representarán el conocimiento)

Cliente interno: Dentro de la estructura institucional establecida para el cumplimiento de objetivos de una empresa, nos encontramos con pequeños “almacenes” de productos y servicios que nos convierten en clientes internos o en prestadores de servicios, para clientes internos, (Bacon, 2016).

El nivel social al que está enfocado el producto o servicios

Actualmente, son incontables los casos de éxito de empresas que decidieron diferenciarse en el tan competido mercado del turismo, ofreciendo vivencias originales. Hoteles, operadoras y hasta aerolíneas ya se manejan desde hace unos años con planes y programas de Turismo Temático, los que las ha hecho prevalecer, ganar dinero y seguir marcando tendencia para los que los suceden. La diversificación de productos era ya una obligación para poder fidelizar a un segmento de la población, que, con el crecimiento de la tecnología, la mayor información y conectividad, se ha vuelto más experto, más recursivo y más “viajero” por llamarlo de alguna manera, y muchas empresas han sabido manejar esta situación para no quedarse en el olvido con sus folletos de “Sol y playa”

La forma de reinventarse no llegó por casualidad, y es que la demanda por servicios especializados llegó para quedarse: Lo que eran unas vacaciones programadas una o dos veces al año bajo un mismo “Brochure” para la familia, hoy en día es un abanico sin fin, basados principalmente en experiencias, que, sumadas al atractivo, infraestructura, seguridad y “plus” del destino, crean una fórmula destacada y de impacto global.

La responsabilidad y la ética debe prevalecer para no dilapidar el medio ambiente, no explotar a los colaboradores y/o la comunidad o dejar en entredicho al destino turístico, “quemando” oportunidades futuras. Se requiere profesionalizar al sector en tendencias, pero también en buenas prácticas...en empoderar a las personas sin tanta promesa política que no llega a ningún lado y poner manos a la obra en proyectos que sean realizables con todas las áreas de oportunidad, con un enfoque sostenible, (Galindez, 2017).

Competencias profesionales para las empresas turísticas

La transformación y adaptación constante de la sociedad y de las instituciones de enseñanza superior, representan un fenómeno prioritario en los procesos de cambio mundial que debemos enfrentar y resolver.

Los cambios en el sector turístico y en la gestión de sus organizaciones, exige como punto fundamental contar con la disponibilidad adecuada de capital humano cualificados, profesionistas con un claro compromiso y convicción al cambio, a su formación

interdisciplinaria, con capacidad de concordancia, con visión panorámica, creatividad y habilidades que, generalmente, no se les proporcionan a través de una estructura curricular rígida en las carreras universitarias.

Los diferentes niveles de organización en las empresas turísticas deberían contar a plenitud con las capacidades necesarias, especialmente en aquellos niveles que toman o influyen en las decisiones estratégicas, donde se definen políticas y líneas de comportamiento humano. El conjunto de posiciones en la estructura de la empresa turística en donde se demanda capacidad de gestión profesional es de gran amplitud. Las tendencias y complejidad de la gestión de las empresas de este sector van aumentando continuamente el número de esas posiciones e incrementando los requerimientos de cualificación necesarios, (Sotelo, 2016).

Por otra parte, el acceso del turismo a nuevos campos y la apertura de programas nunca antes desarrollados, plantea exigencias de competencias profesionales de alta especialización. La satisfacción de estas necesidades tiende a darse por diversas vías. Entre la que se proponen están las siguientes:

- ✓ El desarrollo de competencias profesionales de los directivos, gerentes o ejecutivos que en la actualidad ocupan posiciones que requieren de una mayor comprensión y manejo de sus funciones.
- ✓ Mejor atención y mayor prioridad a los graduados en las carreras de turismo para ocupar diversas posiciones y funciones dentro de las organizaciones del sector, profesionalizar la administración y operación de las empresas e instituciones.
- ✓ Capacitación y actualización contante en todas las áreas y, en particular, en las que se requiere de alta especialización, (Sotelo, 2016).

Necesidades básicas del turista

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- ✓ Ser comprendido.

- ✓ Sentirse bienvenido.
- ✓ Sentirse importante.
- ✓ Sentir comodidad.
- ✓ Sentir confianza.
- ✓ Sentirse escuchado.
- ✓ Sentirse seguro
- ✓ Sentirse valioso.

El objetivo principal es satisfacer y aún superar las expectativas de los clientes. Para asegurar la calidad del producto, se efectúa un riguroso control de calidad distribuido en todo el proceso por medio de un programa de análisis de laboratorio a través de muestreos y equipos que operan en línea.

Este control se efectúa también en las unidades de tratamiento de efluentes, logrando obtener agua pesada por un método que permite preservar el medio ambiente. ENSI ha certificado su Sistema de Aseguramiento de la Calidad para la producción y comercialización de agua pesada bajo los lineamientos de la norma internacional ISO 9001-2000.

Esto requiere que el agua pesada se envase bajo condiciones especiales, cumpliendo con métodos y procedimientos de inspección que garantizan la conservación del producto en los depósitos. Cada tambor se inspecciona, se limpia y se barre con nitrógeno antes de ser llenado. Durante la operación, se analizan todos los parámetros especificados en los contratos para asegurar la calidad el producto. El programa de calidad continúa durante el almacenaje, el despacho interno y/o de exportación, y el traslado; finalizando recién cuando el producto es aceptado por el cliente, (Chavil, 2017).

La importancia de crear un Distintivo Turístico de Calidad.

Los clientes asiduos han evolucionado con la globalización de una manera vertiginosa, solicitando cada día servicios más de nicho y con altos estándares de calidad. Aspecto que no necesariamente sucede a la par con todos los que trabajan en el sector restaurantero, lo que ha provocado un paulatino incremento de quejas “por el mal servicio”,

esencialmente. Esos prestadores de servicio no cuentan con las herramientas de formación y, por ende, cualificaciones mínimas, comparadas con las de clase mundial que demandan los nuevos mercados internacionales.

El perfil del turismo que se aloja en hoteles se distribuye aproximadamente en 70% turismo de ocio y 30% negocios y reuniones. En su opinión la calidad debería ser conocida de inmediato a través de un sistema cualitativo de clasificación de restaurantes. El ya obsoleto de “tenedores” fue insuficiente, ya que mide sólo aspectos técnicos tamaño del local, si dispone de barra, número de mesas y de empleados, etcétera, pero no evalúa parámetros que determinan la calidad como es la decoración y el ambiente, la acogida y el trato o el arte. Parece necesario un sistema nuevo de categorización de restaurantes con indicadores de calidad más fiables.

Es de suma importancia el desarrollo de un distintivo turístico de calidad con fundamentos científicos que se identifiquen y cumplan con los objetivos mencionados, el cual actualmente es inexistente a pesar de la importancia y crecimiento constante. Lo más grave es que se ha perdido la razón de ser, que era restaurar a los viajeros como una muestra de hospitalidad y generosidad y, por el contrario, hoy el viajero encuentra una mala atención y falta de conocimientos por los prestadores de estos servicios.

Para los turistas es innegable la importancia en su actividad turística nacional e internacional, sin embargo, esto no parece ser prioridad para los prestadores de servicios de restauración y las autoridades competentes. Como resultado se obtiene una oferta obsoleta, una falta de creatividad, calidad y una evolución carente de competitividad que satisface de manera incompleta o errónea los requerimientos turísticos, (Montecinos, 2018).

Calidad y precio en el turismo

La globalización de los mercados turísticos, las estructuras de costes en los destinos emergentes o el abaratamiento del transporte ha provocado el aumento de la competencia y las posibilidades de elección de destino. La estrategia competitiva basada tan sólo en el precio desencadena dinámicas difíciles de romper, en las cuales una minoración en los costes conlleva mayores volúmenes de negocio que resultan inconciliables con la progresiva rivalidad de los destinos turísticos, que, a su vez, traen consigo consecuencias ambientales

y sociales inadmisibles en el marco de un desarrollo sostenible. La pluralidad de comportamientos de los consumidores, cada vez más dirigidos hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad, configura un horizonte donde la provisión de productos y servicios excelentes será un elemento decisivo del éxito empresarial, y la clave de su competitividad.

Si bien éste es el contexto en el que se desarrollaba, entre otras, la actividad turística, es conveniente destacar aspectos diferenciadores en relación a otros ámbitos económicos. Se distinguen dos niveles de competencia, uno formado por los establecimientos de una misma zona turística, y otro compuesto por los numerosos destinos turísticos.

Es innegable que la competencia dentro de una zona distribuye cuotas de mercado entre las empresas en concordancia con los bienes y servicios ofrecidos. No obstante, con la eventualidad de una oferta poco transparente o diferenciada, el turista puede acceder a establecimientos que, si son incapaces de cubrir sus expectativas respecto a la prestación del servicio, ocasionan insatisfacciones que trascienden al conjunto del destino. Consecuentemente, a una empresa turística le interesa que su competencia directa, a nivel local, proporcione servicios de calidad.

El destino es más que la suma de sus empresas turísticas, en él participan los servicios prestados por los agentes públicos, la actitud de los residentes, los comercios, los equipamientos e infraestructuras, etcétera. La insatisfacción generada por parte de algún componente del sistema turístico, o incluso ajeno a él, provoca percepciones negativas que se vinculan a la totalidad. Aplicar la estrategia de la calidad no sólo impacta sobre el cliente, quien, obviamente, saldrá beneficiado a través de un mejor cumplimiento de sus expectativas. El destino en su conjunto y cada empresa en particular obtendrá la mejora de su competitividad y rentabilidad, (Yepes, 2017).

2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.2. Antecedentes investigativos

En los últimos diez años, y a pesar de las crisis económicas por las que atraviesan muchos países, el turismo ha mantenido un desarrollo ascendente que lo convierte en uno

de los sectores económicos de mayor crecimiento. Se considera que el turismo ha alcanzado una solidez en su volumen de negocios igual o superior a las exportaciones de petróleo, la producción de automóviles y la producción alimentaria y se consolida como uno de los sectores más importantes de la economía mundial. El turismo aporta el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, uno de cada 11 empleados a escala global trabaja vinculado al turismo, genera exportaciones por más de 1.5 billones de dólares norteamericanos, y constituye el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios, elementos que demuestran su participación en la economía a escala global

En el año 2005, Ecuador tenía importantes limitaciones para el desarrollo del turismo, entre ellas, insuficiente señalización turística, limitada cobertura sanitaria, la red vial y fluvial en muy malas condiciones, deficiente infraestructura hotelera de primer nivel, no aprovechamiento de las potencialidades naturales, culturales y étnicas, unido a una baja reputación de la infraestructura de transporte aéreo.

En el año 2018 la demanda turística se mantuvo con solidez y se alcanzó la cifra de 1 235 millones de turistas a nivel mundial, equivalente a 46 millones más que en el año 2017. El año 2018 fue el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido del turismo después de las crisis económica y financiera a escala global del año 2009. Al igual que el crecimiento experimentado en el volumen de turistas, los ingresos por turismo internacional crecieron con respecto al año anterior, lo cual consolida los resultados de este importante sector económico, (Santiago, Romero, & Álvarez, 2017).

Shirley Segura Profesional en Análisis de Información Geoespacial, Aunque la aportación del turismo a la economía es importante en términos de divisas y calidad de vida, el crecimiento de la economía depende también de otras actividades económicas. Es importante enfatizar que, sin el aporte del turismo, la marca país no tuviera una fuente de competitividad ya que no se cuenta con sectores económicos altamente productivos e intensivos en tecnología que sobresalgan a excepción del petróleo, y que los productos que más aportan al turismo provienen de actividad primaria.

Si bien es cierto, que para lograr una mejora en la producción es necesario contar con la cantidad adecuada de insumos, capital físico, tecnologías y mano de obra. Pero, en el caso de los insumos o recursos naturales no renovables sí se puede intervenir logrando

mejores resultados en la creación de la infraestructura física y tecnológica, producto del desarrollo del capital humano, a través de la educación, la investigación y consecuente desarrollo, innovación y tecnificación de procesos de producción y productos. Finalmente, la promoción turística es elemental y, por lo tanto, debe evaluarse el impacto inmediato y en el largo plazo para el posicionamiento del Ecuador como destino turístico internacional, (Segura, 2017).

Víctor Yepes Docente e investigador de la Universidad de Costa Rica (UCR), consultor en desarrollo sostenible (Bursera Consultores El destino es más que la suma de sus empresas turísticas, en él participan los servicios prestados por los agentes públicos, la actitud de los residentes, los comercios, los equipamientos e infraestructuras, etcétera. La insatisfacción generada por parte de algún componente del sistema turístico, o incluso ajeno a él, provoca percepciones negativas que se vinculan a la totalidad. Aplicar la estrategia de la calidad no sólo impacta sobre el cliente, quien, obviamente, saldrá beneficiado a través de un mejor cumplimiento de sus expectativas. El destino en su conjunto y cada empresa en particular obtendrá la mejora de su competitividad y rentabilidad.

Además de reconocer y propiciar los atributos apetecibles para el destino turístico, dado que se proporcionan unos servicios que en definitiva son “bienes de experiencia” al exigir su consumo para evaluar después la satisfacción del usuario, debe fomentarse la transparencia y comunicación de las características de los productos ofrecidos para eludir el hecho de que una información escasa e inadecuada sobre una zona turística desencadene la desincentivación de la demanda que, desconfiada, esté dispuesta a pagar menos, desatando una espiral en el deterioro creciente de la calidad ofertada.

La calidad implica “hacer las cosas como espera el cliente” a la primera. La eficacia y la eficiencia en los procesos de la prestación de los servicios turísticos reduce los costes, al no existir la necesidad de reanudar, repetir o enmendar procesos ya realizados. Por consiguiente, y considerando que los esfuerzos de la unidad de negocio deben satisfacer a los consumidores en el momento y circunstancia previstos; así como que dicho cumplimiento se refiere a lo que, en realidad, son distintos niveles de exigencia por parte de los clientes; es posible, partiendo de un conocimiento apropiado de la demanda, mejorar la calidad del producto o servicio sin que, necesariamente, dicha cualificación incida en la partida de costes.

Otra opinión extendida, que ya no se cumple en el contexto actual, es aquella que asumía una relación estable entre el precio y la calidad, de manera que una mejora de ésta acarrea forzosamente un incremento del precio. Al darse por supuesto esta premisa, una elevación de los precios derivada de una calidad superior no podía ser mal acogida por el cliente. Ahora bien, la realidad es otra, dado que, siendo el consumidor consciente del aumento de la competencia y de los efectos de ésta sobre los precios, quiere cada vez más calidad a un precio similar, o en ocasiones hasta inferior. Se puede hablar, incluso, de un “umbral mínimo de calidad” por debajo del cual determinados segmentos de la demanda rechazan ciertos productos y servicios, independientemente del precio al que se ofrezcan. (Yepes, 2017).

Intedya Licenciada en Turismo por la Universidad Tecnológica de Honduras, Las Normas de Calidad Turística son los estándares que aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan: prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción. Son un conjunto de requisitos que afectan a muchos niveles en las organizaciones que las implantan, con el objetivo de alcanzar la máxima satisfacción de los clientes.

La calidad en el Sector turístico está gestionada por multitud de sellos y certificaciones de ámbito nacional o internacional, todos ellos establecen lineamientos básicos para una adecuada gestión integral de la Calidad en establecimientos de alojamiento u ocio turístico. Es una herramienta que permite optimizar recursos y asegurar los resultados, en el Marco de la mejora del huésped, cliente o turista y la profesionalidad del sector.

Sin duda el Turismo es un sector con un enorme potencial. A lo largo de los años, el turismo ha experimentado un crecimiento continuado y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos internacionales de más rápido desarrollo. La actividad turística está fuertemente unida al desarrollo e incluye nuevos destinos y dinámicas que lo han llevado a ser uno de los principales impulsores del progreso socioeconómico. Los gobiernos apoyan el crecimiento de este sector en muchos países mediante la instauración de nuevas leyes o estándares, programas de apoyo y acciones de marketing que promocionan sus destinos turísticos, (Intedya, 2019).

Jesús Álvarez Licenciado en Turismo por la Universidad de Guadalajara, Diplomado en Historia y Geografía del Occidente de Jalisco. En la dimensión puramente económica del fenómeno turístico, no parece que existan disensos de importancia en torno a la capacidad inductora del turismo de cara a la generación de renta, y en este sentido de su contribución al crecimiento del PIB, ni por tanto de rol como catalizador económico o dinamizador económico del territorio, rol de capital importancia en contextos económico-espaciales de baja renta, donde el gasto turístico supone una contribución monetaria de primer orden e cuasi inmediatamente “visible”. Asimismo, el turismo como tal “exportación invisible” puede significar una elección productiva más “inteligente” que las tradicionales materias primas por cuanto que no existen hasta el momento presente restricciones de acceso a los mercados de emisión de demanda.

Es asimismo notorio que las oscilaciones “naturales” de la demanda turística, volátil por naturaleza y de extrema elasticidad a las alteraciones en los precios del producto turístico, al influjo de las modas y a una amplia gama de factores externos. Tales fluctuaciones pueden provocar a su vez flexiones de la economía local si esta es dependiente en demasía de los consumos turísticos.

El hecho turístico presenta a su vez luces y sombras, si bien es cierto que puede provocar la inducción hacia una mayor cura del patrimonio ambiental, dado su valor como recurso turístico estratégico, mediante la planificación de su desarrollo, la evidencia empírica muestra que tales actitudes son normalmente “reactivas” en el sentido de que tratan de responder al impacto ya realizado, cuando deberían ser proactivas y adelantarse al problema. De ahí que los impactos “negativos” del fenómeno turístico sobre el entorno ambiental son mucho más evidentes: Destrucción irreversible del entorno, generación de desechos, degradación ambiental, regresión o urbanización del espacio rural, oscilaciones estacionales masivas en la densidad poblacional con la consiguiente presión sobre el medio, (Alvarez, 2016).

La revista española “Formatale” en uno de sus artículos de calidad turística cita lo siguiente. La calidad del servicio prestado en el sector turístico consiste esencialmente en el estudio comparativo entre el servicio esperado por los usuarios, es decir, sus expectativas, y el servicio percibido, es decir, cómo percibe el usuario el servicio que se le ha prestado.

En definitiva, y a grandes rasgos, sería algo así como una comparación entre “el antes y el después”, o entre lo prometido y lo finalmente concedido.

Los resultados arrojados por estos estudios, si bien dibujan una tendencia, tampoco han de ser tomados al pie de la letra. Una razón de ello es que las personas podemos generarnos mayores expectativas de las reales ya que estas se basan en experiencias pasadas, en las propias necesidades personales (diferentes entre personas) y en las experiencias que conocemos a través de otras personas. Todo ello, en definitiva, son apreciaciones subjetivas que aun así deben, y de hecho lo son, ser tenidas en consideración.

Para medir la calidad del servicio en turismo se emplean diferentes metodologías condicionadas por las características propias tanto del lugar objeto de estudio como del tipo de servicio turístico que se está evaluando, sin embargo, en todas estas evaluaciones de calidad, el eje predominante es la consulta o encuesta a los usuarios. Para alcanzar este objetivo es imprescindible el análisis y/o estudio de la situación, es decir, evaluar la calidad del servicio del turismo a fin de detectar todos aquellos aspectos susceptibles de mejora y poner en marcha las medidas más adecuadas que conduzcan hasta la prestación de servicio óptima, (Formatalent, 2018).

2.2.2 Categoría de análisis

Categoría de análisis 1: Proyección de mejoramiento

Definición. – Es considerado como un plan de mejora o un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento. Pueden ser de tipos: organizativas, direccionales con un objetivo como meta a cumplirse.

Operacionalización de las subcategorías

- ✓ Liderazgo del equipo directivo
- ✓ Mejora continua
- ✓ Gestión administrativa

Categoría de análisis 2: Calidad de los servicios

Definición. – Son los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Operacionalización de las subcategorías

- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ evaluación de la calidad
- ✓ empatía y confianza del cliente

2.3 POSTURA TEÓRICA

Según Vilma Núñez indica que:

No importa si eres una agencia o profesional independiente o si gestionas tus propias campañas de publicidad, al final del día siempre querrás tener proyecciones con los resultados que puedes conseguir invirtiendo una determinada cantidad de dinero. Proyectar es planificar tus esfuerzos y esto es muy importante a la hora de escalar tus inversiones y ganancias.

Las proyecciones nos permiten definir el presupuesto semanal, mensual o trimestral de un proyecto. Yo no estimaría más porque los precios pueden variar mucho. Pará hacer propuestas a clientes de inversión publicitaria, para reinvertir una parte de nuestras ganancias y multiplicar resultados.

Muchos clientes te piden una proyección antes de contratarte y esto es un poco absurdo a no ser que quieran números inventados y mentiras. Auditar campañas previas para identificar oportunidades de mejora y para sacar una media de los costes pagados hasta el

momento por determinados resultados. Definir unas fórmulas y márgenes de proyecciones que hayas validado para hacer estimaciones reales, (Núñez, 2017)

De acuerdo a Juan Moreira señala que:

El turismo hoy en día se ha convertido en un eje fundamental en actividad económica a nivel mundial, tiene la capacidad de reportar ingresos económicos significativos tanto nacional como internacionalmente, de manera que se puedan encaminar a temas tales como la reducción de la pobreza mundial y el buen vivir. Hoy en día, el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre destinos. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca, la Organización mundial de Turismo (OMT) ayuda a los destinos a posesionarse de forma sostenible, en mercados nacionales e internacionales cada vez más complejo

Un Modelo de Gestión Turístico se plantea para lograr un desarrollo Turístico con procedimientos de planificación, una correcta administración, basándose en un instrumento técnico a los involucrados para que les permita ofrecer servicios de calidad a los visitantes. Es necesario implementar una política de gestión turística integral que contemple todos los elementos para el correcto manejo y desarrollo de la zona en consecuencia promover un turismo sostenible, donde busca generar ingresos, empleo, rentas protegiendo el entorno ambiental, la protección de la naturaleza, para que futuras generaciones puedan disfrutar de diferentes atractivos turísticos, con respeto de los valores y tradiciones, manteniendo los equilibrios sociales, (Moreira, 2017).

Para David Espinoza indica que:

La actividad turística considerada como una alternativa para el desarrollo socioeconómico. Pero, no basta tener los recursos turísticos estructurados y planificados, si

no se cuenta con un adecuado proyecto de promoción y difusión del turismo. Para este objetivo es necesaria la participación de toda la comunidad, hombres y mujeres, autoridades parroquiales, políticas y originarias, para dar atención adecuada a los turistas provinciales, nacionales y extranjeros. También se considera que es importante que en la parroquia se cuente con un proyecto que genere estrategias para crear empleos estables que beneficien a todos los habitantes del sitio, (Espinoza, 2016).

Mi postura teórica de acuerdo a lo expuesto y al tema de investigación es que el sector turístico constituye para cualquier ciudad un punto de partida de mejoras en su desarrollo económico, el turismo se presenta como una oportunidad de crecimiento económico porque a través de ello se reactiva el comercio y se genera más fuentes de empleo también es una oportunidad para presentar nuestra riqueza cultural, gastronómica, artística, recursos naturales que poseemos que con una buena dirección y organización se puede hacer uso de ellos llevando un turismo responsable, la calidad del servicio turístico que brindemos influirá en nuestro fortalecimiento haciendo sentir bien al cliente para que vuelva nuevamente.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general básica

✓ Las proyecciones futuras mejorarán la calidad de los servicios turísticos que se brindarán en la ciudad de Quevedo.

2.4.2. Sub hipótesis o derivadas

✓ Analizando la oferta turística ayudará a ofrecer mejores productos y servicios en la ciudad de Quevedo.

✓ Estableciendo la demanda turística se conocerá la situación socioeconómica actual del cantón.

✓ Diseñando una propuesta alternativa se contribuirá a mejorar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Quevedo.

2.5 Variable

2.5.1 Variable independiente

- ✓ Proyección de mejora

2.5.2 Variable dependiente

- ✓ Calidad de los servicios

CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

Se realizará un análisis de la situación actual del cantón Quevedo en cuanto a las proyecciones y la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen actualmente, técnicas y procedimientos para recopilar información y analizar datos, estableciendo la situación en que se encuentra la zona de estudio, además se inventario los atractivos para poder determinar ubicación, descripción, con que cuenta el atractivo ofreciendo un mejor servicio a gusto del consumidor, y su respectiva jerarquización, el modelo de gestión donde se explica cada estrategia de planificación a emplear y finalmente establecer una propuesta que se ajuste a la investigación presentada.

Se conseguirá datos relevantes a través de salidas de campo para detectar los problemas, falencias, necesidades, fortalezas, amenazas que presenta el cantón para ello se aplicará entrevistas y encuestas para obtener los datos más relevantes de la investigación.

Quevedo cuenta con 173.575 habitantes, su población económicamente activa se ubica en 82.621 habitantes las cuales se dedican a diferentes actividades generadoras de ingresos como lo las tareas agrícolas comerciales propias de la zona datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los cuales serán tomados en cuenta para conocer sus opiniones en cuanto a la calidad de servicio que se brinda en el cantón Quevedo.

3.5.2 Muestra

La muestra se obtendrá aplicando la fórmula que se detalla a continuación.

Cuadro1. Muestra

Detalle	Población	Muestra
Habitantes de Quevedo	82.621	82.621
Autoridades	4	4
Total	82.621	82.621

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Stalin Cornejo

Total, de Encuestas:

n= Tamaño de la muestra

N= Población O Universo

E= Error de muestreo

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{82.621}{0,05^2(82.621 - 1) + 1} = \frac{82.621}{0,0025(82.620) + 1.}$$

$$n = \frac{82.621}{207.55} = 398 \text{ encuestas}$$

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Para realizar el análisis e interpretación de resultados se procederá a aplicar el cuestionario de preguntas diseñados para que sean contestadas por la población sobre qué tipo de proyecciones se pueden efectuar a fin de mejorar los servicios turísticos en Quevedo.

Encuesta realizada la población quevedeña sobre las proyecciones turísticas que se deberían aplicar a fin de mejorar la calidad de los servicios turísticos.

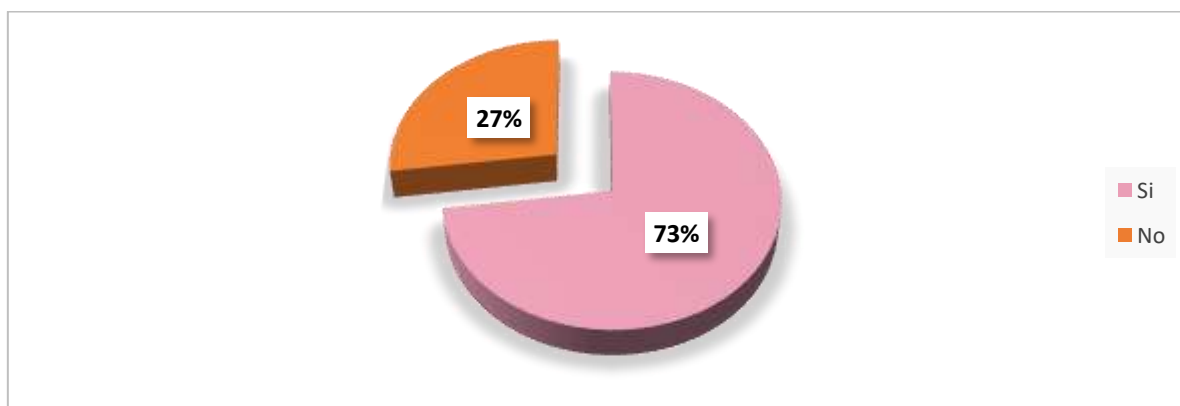
¿Considera usted que Quevedo cuenta con los atractivos turístico para postularse como una ciudad a ser visitada?

Tabla 1.-Atractivos turístico

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	73%
No	108	27%
Total	398	100%

Fuente: población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 1.-Atractivos turístico



Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. -La encuesta realizada revela que el 73% indica que Quevedo si cuenta con los atractivos turísticos para ser una ciudad muy visitada y un 27% indica que le falta mucho.

Interpretación. -Quevedo cuenta con una riqueza natural y cultural digna de ser visitada y convertirse en un destino turístico para nacionales y extranjeros.

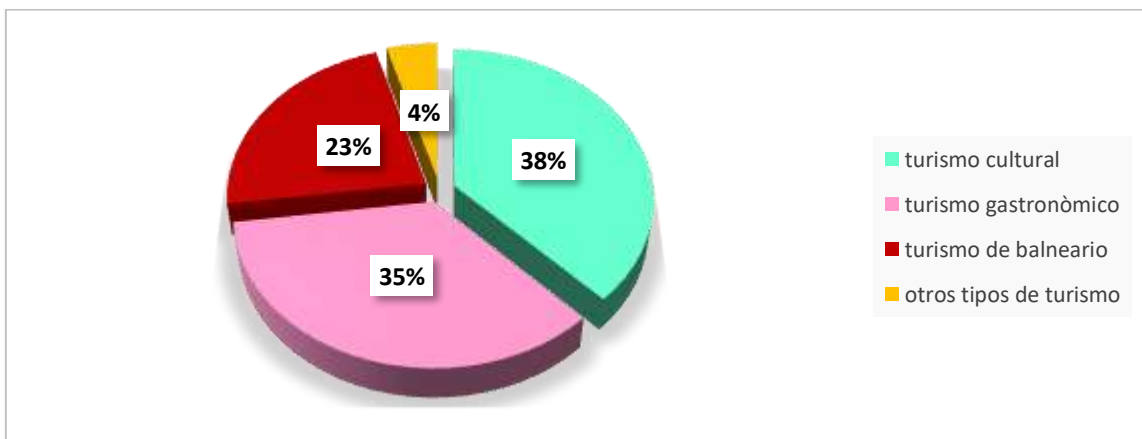
¿Qué tipo de turismo le agrada practicar?

Tabla 2.-Tipos de turismo

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Turismo cultural	150	38%
Turismo gastronómico	140	35%
Turismo de balneario	90	23%
Otros tipos de turismo	18	5%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 2.-Tipos de turismo



Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. – Del total encuestados sus intereses son varios el 38% indica que hace turismo cultural, mientras que un 35% prefiere hacer turismo gastronómico, con un 23% hay de quienes gustan el turismo de balneario, y el 4% se ubican los que prefieren otro tipo de turismo.

Interpretación. -Los intereses por realizar diferentes tipos de turismo es variado, los visitantes actuales les agrada más mezclarse con la práctica de cultura de los lugares que visita conociendo sus costumbre y tradiciones.

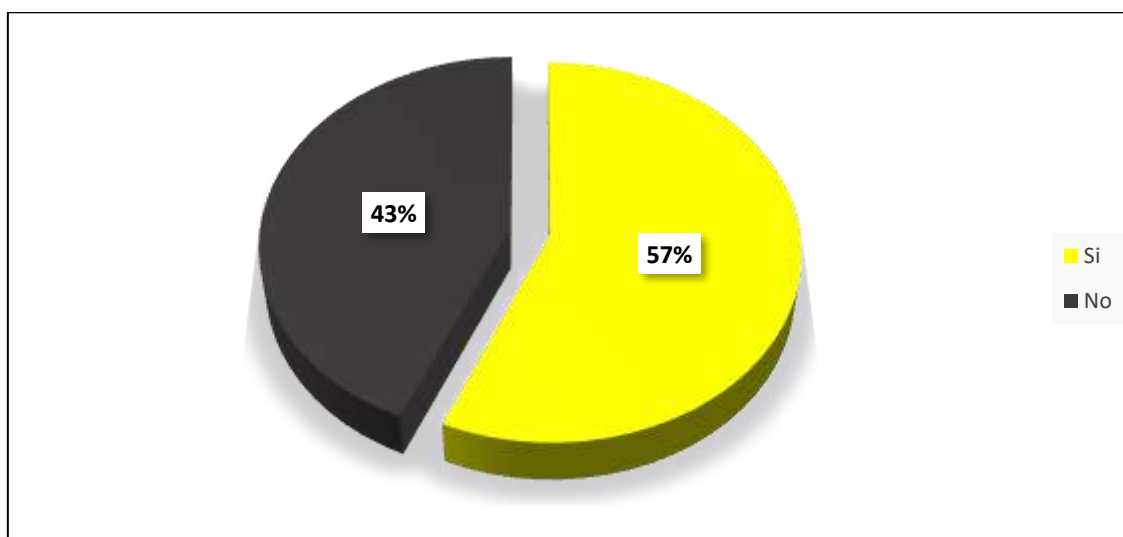
¿Realiza turismo dentro del cantón?

Tabla 3.-Turismo interno

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	57%
No	173	43%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 3.-Turismo interno



Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. – 57% de la población encuestada asegura que realiza turismo dentro de la ciudad, mientras que 43% señala que prefiere salir a otros lados.

Interpretación. – Es necesario valorar nuestra cultura y conocerla al realizar turismo interno en nuestra ciudad se apoya en la economía de emprendimientos que depende del turismo como fuente de ingresos.

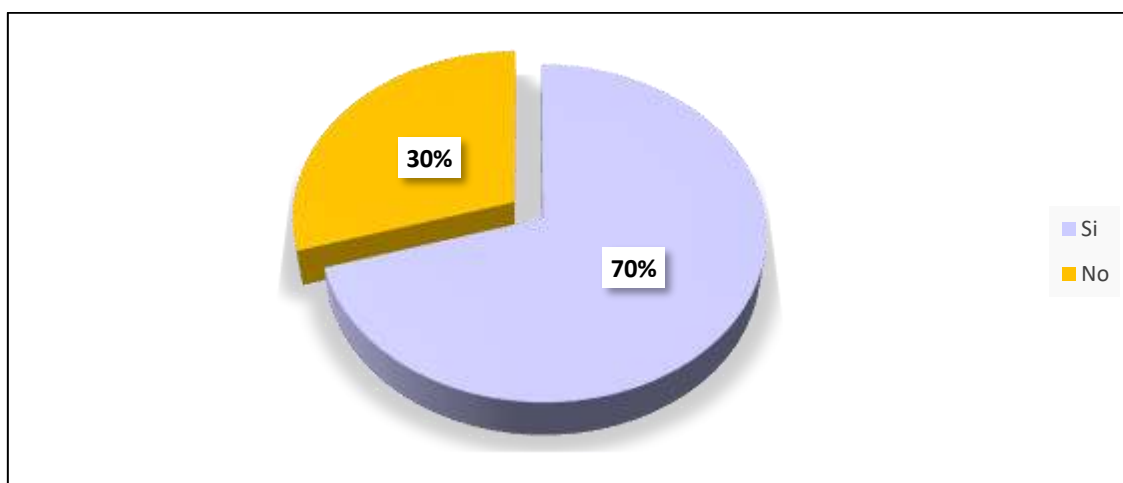
¿Considera usted que Quevedo cuenta con una buena oferta turística?

Tabla 4.-Oferta turística

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	70%
No	118	30%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 4.-Oferta turística



Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. – 70% de la población quevedeña considera que Quevedo si cuenta con una oferta turística novedosa, mientras que un 30% cree que no existe una suficiente oferta para atraer a un mayor número de turistas.

Interpretación. – Una atractiva oferta turística sobre que opciones realizar, donde ir atrae al público que llega de diversas partes, encontrando un lugar acogedor para poder distraerse.

¿Cree usted que el turista se sienta satisfecho con los servicios turísticos ofrecidos?

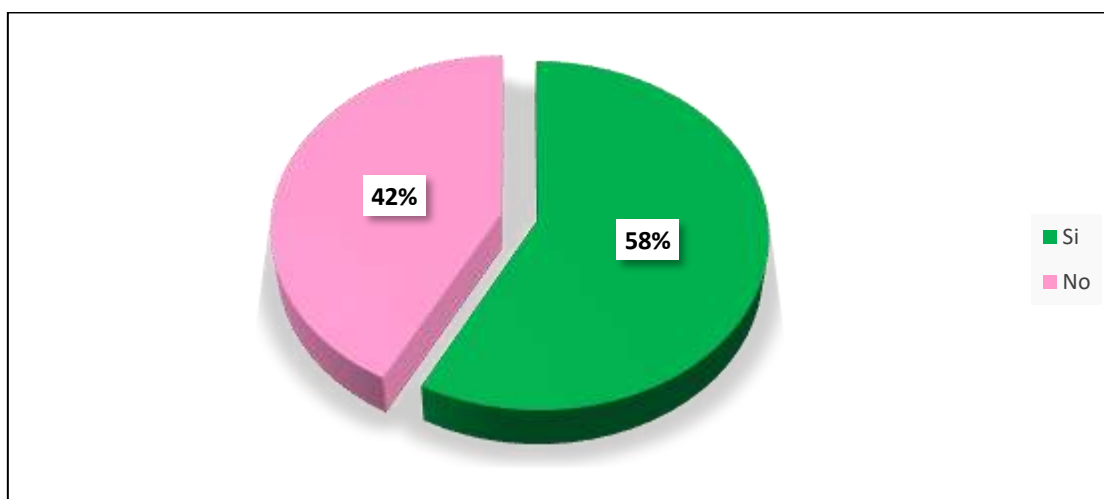
Tabla 5.-Servicios turísticos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	58%
No	168	42%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 5.-Servicios turísticos



Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. –58% de los encuestados aduce que los turistas si se sienten satisfechos por los servicios ofrecidos, mientras que un 42% que es un porcentaje considerable cree que se los debe mejorar.

Interpretación. –Es necesario que se planifique y capacite sobre los servicios turísticos que se ofrece pues de ello dependen mucho el desarrollo turístico para una ciudad.

¿Cómo calificaría la calidad de los servicios turísticos del cantón?

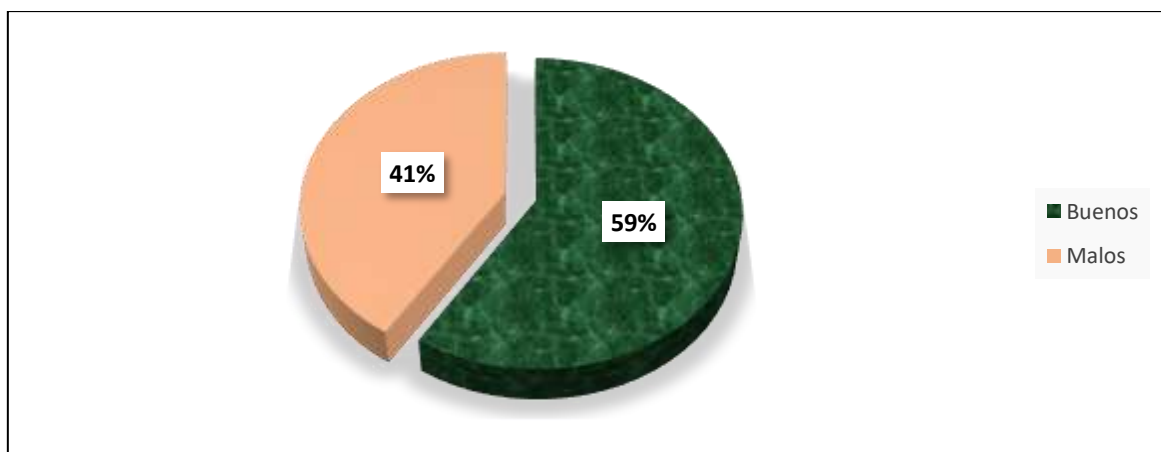
Tabla 6.- Calidad de los servicios turísticos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buenos	235	59%
Malos	163	41%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 6.-Calidad de los servicios turísticos



Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. – Los resultados del sondeo realizado revelan que 59% de la sociedad consideran que los servicios turísticos son muy buenos, mientras que un 41% cree que se deben mejorar.

Interpretación. – Es necesario trabajar en mejorar la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen, el porcentaje que revela la encuesta se debe considerar a tomar encuesta el tipo de servicios que se está proveyendo al visitante.

¿Qué cree usted que hace falta para que se brinde un servicio de calidad en lo que respecta al turismo?

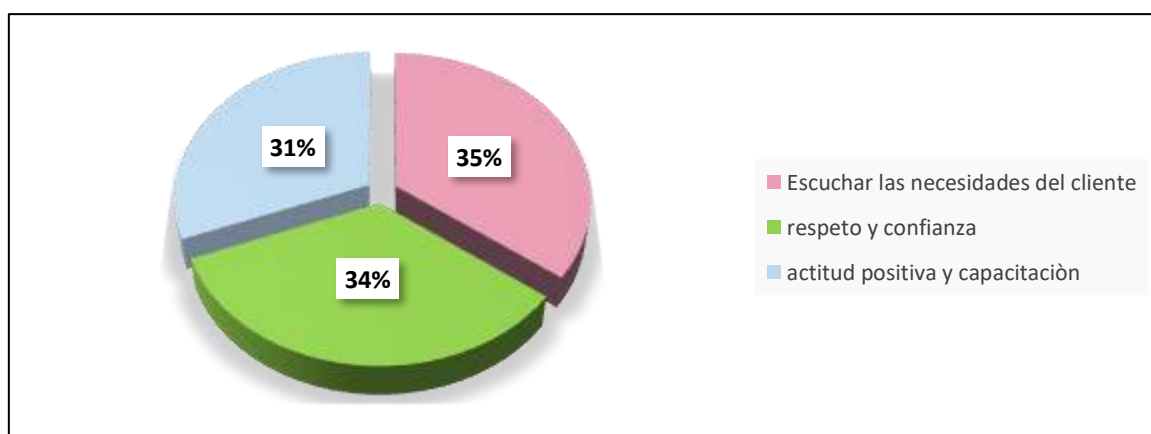
Tabla 7.-Medidas a considerar

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Escuchar las necesidades del cliente	140	35%
respeto y confianza	135	34%
actitud positiva y capacitación	123	31%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 7.-Medidas a considerar



Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. – Escuchar las necesidades del cliente responde el 35%, mientras que el 31% considera que debería haber respeto y confianza y un 31% cree que una actitud positiva acompañado con una buena capacitación son el complemento para crear un buen servicio turístico.

Interpretación. – Existen varias estrategias que se deben tomar en cuenta si se quiere brindar un servicio de calidad a los turistas pues de ello depende mucho el desarrollo que se siga generando.

¿Considera usted que la capacitación será una buena estrategia para mejorar los servicios turísticos?

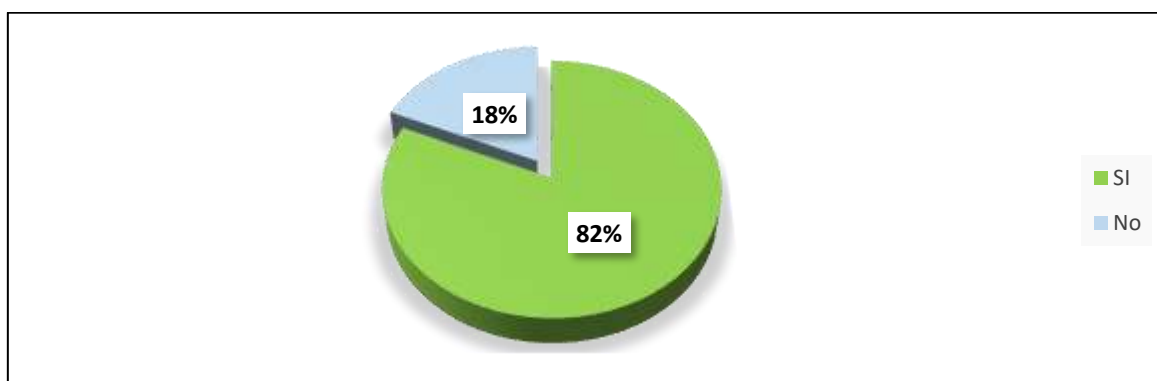
Tabla 8.-Estrategia de mejora de servicios

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	82%
No	73	18%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 8.-Estrategia de mejora de servicios



Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. –82% considera que la capacitación es una buena estrategia para brindar un servicio de calidad, y un 18% expresa que se deberían implementar otras alternativas.

Interpretación. – La capacitación como una opción de brindar un servicio turístico de calidad es una de las estrategias que se utilizarán para mejorar los servicios que se brinden.

¿Qué tipos de proyecciones considera que mejorarían los servidos turísticos en Quevedo?

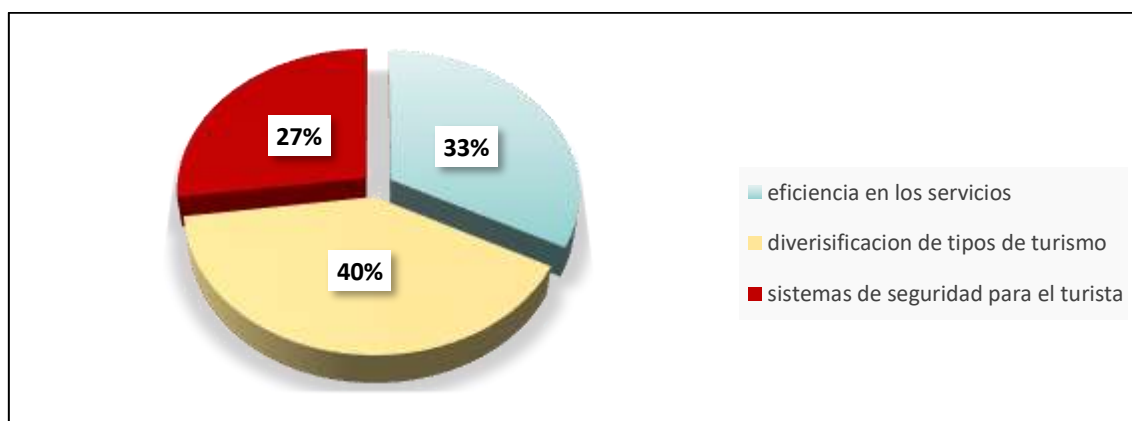
Tabla 9.-Proyecciones

Rango	Frecuencia	Porcentaje
eficiencia en los servicios	130	33%
diversificación de tipos de turismo	160	40%
sistemas de seguridad para el turista	108	27%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 9.-Proyecciones



Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. – Son varias de las proyecciones en las que se podría trabajar para mejorar la calidad de servicio, así lo indica la población que señala que la eficiencia en los servicios es una buena recomendación con un 33%, la diversidad de tipos de turismo es considerado por el 40%, y un 27% indica que se deberían implementar sistemas de seguridad para que el turista pasee de forma tranquila.

Interpretación. – Las proyecciones a realizarse mejorando la calidad de los servicios se deben hacer basándonos en la oferta y la demanda turística.

¿Qué sugerencia les daría usted para que se ofrezca un servicio turístico de calidad?

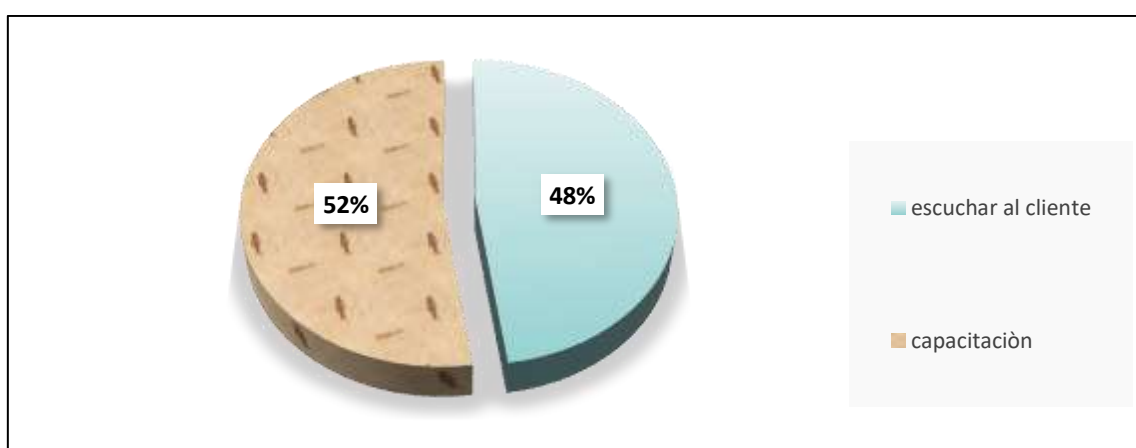
Tabla 10.-Sugerencias

Rango	Frecuencia	Porcentaje
escuchar al cliente	190	48%
Capacitación	208	52%
Total	398	100%

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Figura 10.-Sugerencias



Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Análisis. – Las sugerencias que son realizada por parte de la población indica que se debe escuchar los intereses de los turistas así lo señala el 48%, mientras que la capacitación es una buena opción así le manifiesta el 52% de los encuestados.

Interpretación. –Aceptar sugerencias y criticas contractivas son parte del proceso del éxito para brindar un servicio turístico de calidad, por lo que se debe tomar en cuenta las recomendaciones dadas.

Entrevista realizada al licenciado Marlon Tapia colaborador del Gad cantonal sobre las proyecciones turísticas en el mejoramiento de los servicios

¿Considera usted que Quevedo cuenta con una demanda considerable para convertirse en un destino de atracción turística?

Claro que si Quevedo cuenta con los recursos naturales y culturales para ser tomada en consideración como un destino que visitar formando parte de las ciudades visitadas del Ecuador.

¿Considera usted que los servicios turísticos son competidos y cumplen la demanda de los turistas?

Considero que, si cumplen las expectativas de los turistas, con esto no digo que todo este perfecto hay muchos puntos en los que debemos trabajar para que dé mejor pasen a ser excelentes.

¿Qué tipo de proyecto existen a futuro en lo que tiene que ver al turismo en Quevedo?

Sé está trabajando en varios proyectos que se estarán cumpliendo a futuro con el objetivo de que se incrementen el número de turistas que visitan a la ciudad como usted sabe parte de la economía y reactivación comercial depende del turismo que sé de en un lugar.

¿Qué estrategias consideran que se deberían implementar para mejorarlos servicios turísticos?

Se deberían de trabajar en varias si se quiere brindar un eficiente servicio en el área turística en el cual influya la capacitación, atención al cliente, valores, sistemas de seguridad, estrategias publicitarias entre otras más.

¿Considera que se deberían ofrecer más opciones turísticas para incrementar el número de visitantes en la ciudad?

Claro que, si es parte de los proyectos en los que estamos trabajando analizar la demanda del consumidor, intereses, expectativas a fin de satisfacerla y que el número de turistas aumenten en nuestra ciudad.

¿En qué sentido se pueden mejorar la calidad de los servicios?

En que el usuario este capacitado para recibir al turista, le brinde información, respeto, y seguridad para que este tenga la confianza suficiente de volver nuevamente y recomendar el lugar a los demás.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas.

De acuerdo a la investigación realizada se logró determinar que en Quevedo se ofrecen servicios turísticos limitándose en lo básico lo que es el turismo de compras,

turismo, por balnearios naturales, paseo por el malecón, caminatas por la ruta del río lo que transgrede que no exista un mayor número de turistas.

Se estableció que en Quevedo los turistas muestran una considerable demanda por diversos tipos de turismo como son el gastronómico, deportes extremos, parques acuáticos, agroturismo, turismo cultural debido a que el turista actual busca salir del estrés laboral y del alcance tecnológico para tener momentos de tranquilidad en aquel equilibrio que le brinda la naturaleza.

Actualmente no existe ninguna alternativa que se haya propuesto para la capacitación del mejoramiento de la calidad de servicios que se les están brindando a los turistas.

3.2.2 General

Por el momento no existe proyecciones turísticas de corto plazo para ser aplicada en quienes ofrecen servicio turístico, lo que incide a que el turismo muestre falencias en los bienes y productos que brinda.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Específicas

Se sugiere realizar un estudio de mercado de forma constante para conocer la demanda turística actual ofreciendo un servicio de calidad en cada una de las actividades de

turismo que sean escogidas por los visitantes con la finalidad de que a futuro se incremente el número de turistas en el cantón.

Se recomienda conocer cuál es la demanda de los visitantes con el objetivo de proporcionar todas las facilidades de brindar un turismo de acuerdo a sus exigencias fomentando el desarrollo debido a que una parte del sector comercial depende del turismo para una mayor reactivación comercial.

Se plantea el diseño de una propuesta alternativa que contribuya a través de la capacitación, planificación y organización en la mejora de los servicios turísticos que le son brindado a los visitantes de todas partes.

3.2.2 General

Se propone plantear proyecciones turísticas para el mejoramiento de la calidad de los servicios y que estas estén de acuerdo a la demanda y situación actual de Quevedo

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Alternativa obtenida

A través de la investigación se logró determinar que el cantón Quevedo cuenta con las características y adecuaciones necesarias para ser una potencia turística a ser visitado por viajeros nacionales como extranjeros, sus recursos naturales como su belleza cultural arte y tradición se mezclan con los aspectos modernos creando un equilibrio propio para que turistas de diversas partes lleguen a conocer este hermoso rincón del Ecuador.

El turismo que se desarrolla en el cantón tiene una demanda, considerable aumentando en los aumentado últimos tiempos, demostrando que el turista busca otro tipo de actividades más dinámicas en contacto con la naturaleza y las comunidades por lo cual el sector turístico tiene que prepararse para enfrentar la demanda diversificando la oferta propuesta.

La encuesta revelo que los servicios turísticos que se proveen en el cantón son calificados como buenos por el 59% de la población, pero no como excelentes por lo que se busca plantear y aplicar estrategias que brinden las herramientas necesarias para que la calidad de productos y servicios ofrecidos al visitante sean eficientes y estos tengan satisfacción basándonos en sus intereses y expectativas.

El sondeo realizado revelo que los encuestado sugirieron que para lograr que los objetivos sean desarrollados en el sector turístico y cumplir parte de los requisitos de los turistas se consideren tipos de proyecciones que mejorarían los servidos turísticos, tales como capacitación, diversificación de tipos de turismo, seguridad que le permita al turista poder ir seguro y transitar libremente sin que sea opacada y se sienta frustrada su tranquilidad.

Al entrevistar a las autoridades relacionadas con el sector turístico indicaron que no existe proyectos de corto plazo, que les permita mejorar los servicios turísticos que sé está proveyendo a la población también indicaron que en la actualidad se está trabajando con futuros proyectos que van a presentar un avance significativo al progreso económico del cantón, así como atraer un gran número de turistas para que visiten la ciudad.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Considerando la importancia que tiene el sector turístico como un generador de progreso a través de la creación de empleo, se espera que la propuesta cumpla con las expectativas y objetivos establecidos desde el inicio de la investigación, tomando en consideración las sugerencias y recomendaciones dadas por la población a través de la encuesta realizada.

Al establecer estrategias sobre la mejora de la calidad de los servicios turístico se espera lograr que estos sean calificados como eficientes en cada una de sus funciones por turistas nacionales como de otras nacionalidades ofreciendo el confort y la confianza de los viajeros que buscan huir del ruido de las grandes ciudades refugiándose en este tipo de lugares rodeados de naturaleza.

Se espera también diversificar la oferta del tipo de turismo que se realiza en Quevedo la demanda exige nuevas actividades un turismo dinámico de mayor participación y una excelencia en el mejoramiento de los servicios turísticos que serán entregados a los visitantes.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

El turismo es una actividad que depende en gran medida de los flujos de información entre todos los agentes que participan en ella. Estos agentes son numerosos y se identifican tanto en el proceso vertical de proveedores del servicio turístico: marketing, venta del producto turístico, proveedores de transporte, alojamiento y restauración etc. como en el proceso horizontal de la experiencia de destino: propietarios y gestores de recursos, administración, proveedores locales de servicios etc.

El sector turístico está compuesto de agentes heterogéneos que tienen diferentes estructuras de organización, comportamientos y competencias. El producto turístico se compone de diferentes servicios que, individualmente, no tendrían sentido; únicamente la unión de diferentes componentes otorga actividad y beneficios a cada una de las empresas implicadas.

La actividad turística es una industria intensiva en el uso de personal y capital y está compuesta por un gran número de empresas que en la mayor parte de los casos son de pequeño tamaño por lo que necesitan de redes que puedan ayudar a la unión de empresas en la adquisición de know-how, minimizar riesgos y desarrollar nuevos mercados. Esta multiplicidad y tamaño de los agentes hace que sean imprescindibles las redes en la actividad turística, bien por fórmulas de cooperación empresarial o por redes de cooperación formales o informales entre empresas y agentes implicados en la actividad turística.

Es un hecho que las tecnologías han cambiado radicalmente el sector turístico y han afectado a todo el proceso de la experiencia turística del cliente desde la inspiración, obtención de información, selección, compra y realización del viaje y la evaluación post-viaje. Además, son numerosas las tecnologías que influyen en el sector turístico, como las relacionadas con el medio ambiente, la construcción, alimentación, seguridad y transporte.

La única industria que se define por la demanda es la industria turística y en la actualidad, el consumidor o turista dispone de un poder como nunca había tenido. El consumidor suele ser la fuente de innovación más importante para las empresas turísticas: la continua adquisición de conocimiento por parte de los clientes es un factor esencial para tener en cuenta en la innovación turística.

La orientación al cliente juega un papel básico en la innovación de servicios, el comportamiento del consumidor ofrece una información valiosa ya que se involucra en la producción de cualquier servicio turístico. De hecho, los productos nuevos más exitosos ofrecen un valor único o especial basado en los intereses del cliente.

El sector turístico está caracterizado por su íntima familiaridad con las necesidades y preferencias del consumidor en mercados particularmente especializados y realiza una aproximación rápida e imaginativa para proveer esas necesidades, y debería hacerlo de una forma más atractiva y amigable en el uso.

El cliente consume una experiencia turística cada vez más personalizada. La experiencia turística se nutre de todos los proveedores y componentes del viaje, por lo que una innovación exitosa de un destino turístico debe incrementar el valor del producto de la experiencia turística. Con la situación de mercados saturados, el cliente se centra

actualmente más en experiencias que en destinos. La individualización del turismo de masas y la extensiva implicación del cliente en el proceso de creación de experiencia turística están transformando el negocio en un negocio de información y relación

El cliente se centra actualmente más en experiencias que en destinos. Crear experiencias turísticas satisfactorias más que pensar en componentes aislados de la experiencia es un gran reto de futuro de la innovación turística, (Zaragoza, 2017).

4.1.3.2 Justificación

La presente investigación se justifica por la importancia que tiene el turismo en el desarrollo económico del cantón Quevedo, actualmente varios emprendimientos dependen del turismo por lo que es necesario desarrollar proyecciones sobre las gestiones de oferta y demanda determinando las estrategias a emplear para que sean cumplidas a satisfacción del visitante.

Mediante la propuesta presentada se espera que cumpla con el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos para ellos se implementaran las tácticas adecuadas ajustándose a la situación del sector turístico de Quevedo.

La diversificación de ofertas turísticas, capacitación, precios, ofertas opciones de movilidad son parte de las proyecciones para mejorar en los servicios que se les ofrece al turista que visita la ciudad, con la garantía que tendrá la seguridad de poder disfrutar las opciones turística que elijan libremente.

4.2. OBJETIVO.

4.2.1 Objetivo general

✓ Diseñar una propuesta alternativa que contribuya a mejorar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Quevedo.

4.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer las estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- ✓ Diseñar un catálogo de los servicios turísticos del cantón.
- ✓ Socializar las alternativas establecidas con las autoridades del sector turístico del Cantón.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

- ✓ Propuesta alternativa que contribuya a mejorar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Quevedo.

4.3.2. Componentes

Establecer las estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios turísticos.	Determinar el tipo de estrategias a emplear con el objetivo de mejorar los servicios turísticos
Diseñar un catálogo de los servicios turísticos del cantón.	Realizar un diseño por los sitios turísticos del cantón promocionando sus actividades que se pueden efectuar en cada uno de ellos
Socializar las alternativas establecidas con las autoridades del sector turístico del Cantón.	Proponer la alternativa a otras entidades municipales a fin de fomentar el desarrollo del turismo.

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Fundamentación turística

En la actualidad el turismo se ha convertido en la mejor alternativa como fuente de ingreso económico a nivel mundial puesto que esta actividad posee un sin número de posibilidades, tanto en la planta e infraestructura turística, así como también manifestaciones naturales y culturales que beneficia al desarrollo de la población. Quevedo tiene una variedad de condiciones climatológicas, geográficas, paisajísticas, y culturales las cuales pueden ser disfrutados por el turista y a la vez satisfacer sus necesidades de conocimiento, descanso, diversión, ocio, entre otros; los mismos que pueden ser promocionados a nivel nacional e internacional de la manera más efectiva por medio de proyecciones que se ajusten a las necesidades que presenta el cantón, (Godoy & Tapia, 2016).

Factibilidad de la propuesta

Las proyecciones para el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos influyen de forma positiva en el entorno del desarrollo económico del cantón, a través de la propuesta se diagnosticará los servicios que se ofrecen actualmente como los podemos mejorar determinado las necesidades de los demandantes que son los principales beneficiados.

El uso de estrategias se enfocará en el crecimiento del fenómeno turístico y las nuevas demandas que este tiene cual es la oferta actual como se las puede mejorar, que se puede incrementar, en que factores trabajar mediante una correcta, planificación y organización de cada una de las acciones que se lleven a cabo, así mismo se implementarán estrategias de capacitación en quienes proveen de servicios turístico de forma directa y a las comunidades que ejercen emprendimientos ofreciendo sus productos.

El turismo al ser parte del desarrollo económico se consideran tomar las medidas adecuadas con el propósito de cumplir y mejorar la oferta actual en la calidad de servicios que se ofrecen, se promocionará mediante una campaña publicitaria y el diseño de un catálogo de los atractivos turísticos, así como los servicios que actualmente se ofrecen.

Social

La presente propuesta de investigación ayudará a los habitantes del cantón, ha obtener un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos que posee y por ende a mejorar la calidad de vida para que de esta manera puedan coexistir dentro de un ambiente de solidaridad y armonía.

Económico

Con la presente investigación se logrará crear nuevas alternativas para mejorar la economía de la ciudad, mediante el incentivo a las autoridades y la comunidad de la importancia que tiene el turismo y un buen servicio de calidad, su influencia en la economía, puesto que permitirá crear nuevas fuentes de trabajo, reactivar las actividades productivas, las cuales generarán grandes beneficios económicos y por ende el progreso del pueblo.

Turística

Tiene como finalidad incidir en la práctica del turismo, de una manera sostenible y sustentable, tomando en cuenta los diferentes atractivos turísticos que ofrece Quevedo caracterizando su diversidad cultural y natural, que aún no ha sido aprovechada en su totalidad y que la hace rica en recursos turísticos, (Guachizaca & Iñiguez, 2016)

Ubicación

El proyecto se realizará en el cantón Quevedo busca contribuir con estrategias que mejoren la calidad de los servicios turísticos que actualmente se están desarrollando en la ciudad.



Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Situación turística de Quevedo

Quevedo considerado como la ciudad de río posee una alta actividad económica debido al comercio que se desarrolla en el cantón, varios proyectos de inversión del sector público y privado han generado que la ciudad tenga una mayor importancia para que turistas de diversas partes quieran conocerla quienes buscan una diversidad de ofertas turísticas que se pueden realizar, así como también calidad en cada uno de los servicios que son ofrecidos.

Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">✓ Disposición de a población para el cumplimiento de estrategias✓ Atractivos naturales✓ Atractivos culturales✓ Disponibilidad de transporte✓ Disponibilidad de lugares donde se va a capacitar	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">✓ Turistas buscan nuevas alternativas de turismo.✓ Extranjeros buscan actividades rurales✓ Creciente interés por la cultura local✓ Impulso de nuevos proyectos turísticos✓ Incremento de la economía✓ Generación de empleo de las diferentes áreas de la comunidad✓ Dinamizar la economía
Debilidades <ul style="list-style-type: none">✓ No existe infraestructura adecuada✓ Escasa señalización turística✓ Falta de promoción y difusión✓ Servicios de alimentación deficiente✓ No hay dominio de idioma inglés✓ Carencia de programas turísticos	Amenazas <ul style="list-style-type: none">✓ Inestabilidad política✓ Competidores con nuevas propuestas renovadas✓ Falta de compromiso en la entrega de un servicio de calidad

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Matriz básica de proyecciones

PROBLEMAS	CAUSAS	SOLUCIONES PARA UN BUEN SERVICIO TURÍSTICOS	ACTORES INVOLUCRADOS
Vías de acceso en mal estado	Descuido de autoridades. Inviernos fuertes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantenimiento de las vías ✓ Lastrado de vías hacia los atractivos turísticos 	Stalin Cornejo Gad cantonal
Falta de infraestructura hotelera, restauración y un mercado exclusivo para la venta de sus artesanías y productos agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Despreocupación por parte de los habitantes. ✓ Limitada motivación e incentivo a la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construcción o readecuación de infraestructura hotelera por iniciativa de cada asociación o por alianzas entre comunidades. ✓ Readecuación mejoramiento en la presentación de los restaurantes ya existentes que permita mostrar buena imagen al turista 	Stalin Cornejo Gad cantonal
No existe un centro de información turística	Poco interés por parte del Gad cantonal y del Ministerio de Turismo	Que se solicite al Ministerio de Turismo un centro de información turística para Quevedo	Stalin Cornejo Gad cantonal
Perdida de la identidad cultural	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desinterés de la juventud actual por mantener sus costumbres. ✓ Migración. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incentivar a la comunidad especialmente a los niños y a la juventud sobre la importancia que tiene la conservación de la identidad cultural. ✓ Solicitar a las autoridades pertinentes la ayuda económica y recursos necesarios para que la población pueda continuar trabajando en sus labores de agricultura no sea obligado a migrar 	Stalin Cornejo Gad cantonal

Falta de capacitación turística	Desinterés por parte de las autoridades pertinentes	Motivar a la comunidad sobre la importancia y los que traerá consigo la capacitación y los grandes beneficios económicos que traerá el ser un buen anfitrión	Stalin Cornejo Gad cantonal
Falta de difusión de los lugares turísticos de la zona	Escasa información de los atractivos turísticos	Entrega del levantamiento de información de los atractivos turísticos que se realizó en el cantón. Creación de una página web	Stalin Cornejo Gad cantonal
Falta de apoyo e intervención de la comunidad en proyectos planteados	Desinterés de la comunidad	Concienciación a la comunidad sobre la importancia de su intervención en los proyectos.	Stalin Cornejo Gad cantonal

Fuente: (Guachizaca & Iñiguez, 2016)

Elaborado por: Stalin Cornejo

Plan de acción para mejorar la calidad de servicios turísticos

Estrategia 1. Infraestructura

Infraestructura	
Objetivo	Reorganizar los sectores turísticos con la finalidad de mantener un equilibrio accedente, de manera que el cliente desde el inicio hasta su partida, tenga un conocimiento exacto de la variedad de atractivos turísticos existentes
Estrategias	<ul style="list-style-type: none">✓ Análisis de la situación actual✓ Desarrollo de la infraestructura.✓ Reconocimiento de las áreas
Meta de para generar un buen servicio	Lograr que se los sitios que ofrecen servicios y productos turístico tomen en consideración las recomendaciones y mejoren la infraestructura de sus negocios, de la misma manera las entidades del Gad municipal planifiquen la restructuración de obras que han sido abandonada pues muchas de ellas son la imagen del cantón.
Tiempo	Mediano plazo
Recursos:	Público y privados

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Estrategias 2.- Capacitación

Infraestructura

Objetivo	Desarrollar programa de capacitación entre las comunidades y quienes ofrecen productos y servicios al sector turístico
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover la participación de los miembros de la comunidad. ✓ Mejorar la calidad de los servicios prestado. ✓ Determinar la misión y visión del desarrollo turístico de la comunidad. ✓ Identificar, organizar y reestructurar los senderos los senderos y atractivos. ✓ Mejorar la comunicación entre el turista y quien lo recibe. ✓ Atender las demandas de los turistas. ✓ Solución de situaciones imprevistas y posibles reclamos.
Meta de para generar un buen servicio	Concienciar a la población sobre los servicios que se brindan a los turistas con la finalidad de mejorarlos
Tiempo	Mediano plazo
Recursos:	Público y privados

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Estrategias 2.- Turismo comunitario

Turismo comunitario

Objetivo	Dar a conocer los visitantes atractivos de las comunidades tradición y cultura
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caminatas por los senderos ✓ Observación de la naturaleza ✓ Paseos a canoa ✓ Balnearios naturales ✓ Demostración de las tradiciones del pueblo montuvio
Meta de para generar un buen servicio	Generar un servicio de calidad y cariño para que de esta manera convertir al turismo en una fuente de ingreso de la comunidad con miras a mejorar la calidad de vida de todos los habitantes
Tiempo	Mediano plazo
Recursos:	Público y privados

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Estrategias 3.-Servicios gastronómicos

Turismo gastronómico	
Objetivo	Diseñar un plan de mejora para el proceso de servicio gastronómico brindando una oferta de acuerdo a la demanda del turista
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el valor del cliente generando consigo su plena satisfacción. ✓ Brindar el mejor servicio disponible.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener mayores ganancias a través del producto gastronómico que se ofrece al turista. ✓ Mejorar la calidad gastronómica ✓ Aprovechamiento de los recursos naturales. ✓ Tradición y cocción de los platos a degustar
Meta de para generar un buen servicio	Entrega de un servicio gastronómico de forma eficiente al turista se puede dar a lugar a la improvisación, el proceso debe estar minuciosamente planificado y controlado.
Tiempo	Mediano plazo
Recursos:	Público y privados

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Estrategias 4.-Atencion al cliente

Atención al cliente	
Objetivo	Identificar la problemática de atención al cliente; servicios, negociación, cambio, satisfacción, cultura y supervisión.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivar el mejoramiento continuo d atención al cliente ✓ Promover el servicio de calidad proactivo y personalizado

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud positiva ✓ Escuchar al cliente activamente ✓ Responsabilidad y asesoramiento ✓ Aclarar dudas al turista ✓ Ofrecer todas las garantías al turista
Meta de para generar un buen servicio	Empleo de métodos dinámicos para atender al cliente de forma satisfactoria, garantizando que el bien o servicio llegue al cliente de forma adecuada ofreciendo apoyo, orientación o instrucciones que sean necesarias.
Tiempo	Mediano plazo
Recursos:	Público y privados

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Estrategias 5.-Precios

Precios	
Objetivo	Diseñar un plan de control de precio para que este no se alterado perjudicando a los turistas que no saben con exactitud el valor de determinado servicios o productos.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de descuentos por volumen ✓ Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera. ✓ Precios controlados del servicio que se ofrece.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condiciones en cada tarifa y al número plazas disponibles asignadas a cada tarifa. ✓ Descuentos periódicos de los servicios hoteleros. ✓ Control de precio en cuanto a la demanda. ✓ Control de precio en el transporte al turista
Meta de para generar un buen servicio	Control del precio de productos y servicios que se ofrecen al turista, manteniendo lo reglamentos de ley que amparan a las dos partes
Tiempo	Mediano plazo
Recursos:	Público y privados

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Estrategias 6.-Publicitarias

Publicidad	
Objetivo	Comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descripción formal de los activos turísticos ✓ Redes sociales para promocionar los destinos turísticos ✓ Uso de fotografías en el material promocionar ✓ Campaña publicitaria mediante folletos

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campaña publicitaria mediante los medios de comunicación. ✓ Audio y video de la promoción turística y los servicios de entrega ✓ Páginas web
Meta de para generar un buen servicio	Se debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad.
Tiempo	Mediano plazo
Recursos:	Público y privados

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Ficha de descripción del atractivo turísticos del cantón Quevedo

Parque de la ciudad de Quevedo	
Nombre del Atractivo: Parque central	
Categoría: Infraestructura turística	Tipo: Histórico



Ubicación: Centro del Cantón frente a la iglesia católica

Características: Moderno Parque Central, tiene detalles arquitectónicos que realzan el paisaje urbano armonizado con las áreas verdes y una fuente de agua.

Recomendaciones: El parque puede ser visitado durante del día o la noche disfrutando de sus hermosas luces que engalanan el entorno del sitio turístico.

Actividades turísticas: Parque familiar para el deleite de los pequeños quienes pueden jugar en las adecuaciones instaladas para su edad

Vías de acceso: Calle principal 7 de octubre

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Ruta del Rio

Nombre del Atractivo: Ruta del rio

Categoría: Infraestructura turística

Tipo: Histórico



Ubicación: Se encuentra en Quevedo- Los Ríos, en la vía a Valencia, es un lugar de distracción posee ciclovías, amplias aceras para hacer deporte, el balneario fluvial,

Características: Es una ruta turística que recorre las orillas del rio Quevedo puede ser utilizado para andar en bicicleta paseo familiares últimamente a roda quevedeña se realizó en la vía atrayendo a muchos turistas.

Recomendaciones: Realizar el recorrido en horas de la mañana o tarde, no se recomendable realizarlo en las noches por el escaso alumbrado y la inseguridad que existe.


Actividades turísticas: Balneario naturales, se puede practicar caminatas, ciclo vía con la familia

Vías de acceso: Parroquia san camilo vía valencia

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Balnearios naturales

Nombre del Atractivo: Balnearios naturales	
Categoría: Sitio natural	Tipo: playas del rio
	
<p>Ubicación: Río Quevedo se conoce también como Río Baba, Río Palenque, se ubica entre la parroquia San Camilo y el cantón Quevedo</p>	
<p>Características: Importante sistema fluvial que nace el suroeste de la provincia de Pichincha Al adentrarse en la provincia de Los Ríos recibe las aguas de varios ríos menores como el Chila, el Quinaigua y el San Pablo.</p>	
<p>Recomendaciones: Se recomienda nadar en el rio acompañado de familias y amigos es importante respetar las señales que existen en el rio, dada la profundidad de sus aguas</p>	
<p>Actividades turísticas: paseo a canoa, natación, paseos en moto acuática, pesca artesanal, competencia de natación,</p>	
<p>Vías de acceso: Traversal central del cantón</p>	

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Malecón de Quevedo	
Nombre del Atractivo: Malecón de Quevedo	
Categoría: Infraestructura turística	Tipo: Histórico
	
Ubicación: Una de las principales entradas ubicada al lado del puente Velasco Ibarra	
Características: Se puede realizar caminata, con una entrada con hermosos jardines, vista al río existen asiento donde se puede disfrutar de un pasaje agradable	
Recomendaciones: Se recomienda asistir en familias, se sugiere visitarlos en las mañanas y tarde no es recomendable visitarlo en las noches pro la inseguridad que existe.	
Actividades turísticas: Caminatas por el malecón, en el Malecón también encontramos juegos recreativos para niños, en los cuales pueden recrearse en determinado tiempo del día	

Vías de acceso: Se localiza a lado del puente Velasco Ibarra en el cantón Quevedo

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Rodeo Montuvio

Nombre del Atractivo: Rodeo Montuvio

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Manifestaciones, tradiciones y creencias populares.



Ubicación: Son desarrolladas cada año en las fechas 12 de octubre que se conmemora como día de la raza

Características: Cada 12 de octubre por motivo de celebrarse el Día de la Interculturalidad, anteriormente llamada Día de la Raza por ser la fecha de la llegada de los españoles al continente americano en 1492, es un día muy importante para toda la cultura montuvia.

Recomendaciones: Los jinetes que monta este tipo de caballos deben estar preparados en condición física para hacer la pirueta

Actividades turísticas: cabalgatas, la doma de caballos o potros chúcaros por hombres y mujeres

Vías de acceso: Lugares donde se realizan este tipo de invento

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

Fiestas tradicionales

Nombre del Atractivo: Fiestas tradicionales

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Manifestaciones, tradiciones y creencias populares.



Ubicación: Las festividades Quevedeñas se restringe a los meses de septiembre y octubre de cada año.

Características: Las festividades de septiembre y octubre, se presentan como una magnífica oportunidad para mostrar los mejores valores y elementos culturales, históricos y tradicionales del cantón.

Recomendaciones: son muy remendable visitarlas se puede conseguir artículos en buenos precios

Actividades turísticas: En estas fiestas se puede realizar varias actividades como: eventos cívicos, religiosos, tradicionales, culturales y populares; arte, comercio, ferias y reinados locales programados durante los meses de septiembre y octubre.

Vías de acceso: cantón Quevedo

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Turismo gastronómico

Nombre del Atractivo: Manifestación cultural

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Comida típica



Ubicación: Cantón Quevedo y sus entornos comunitarios

Características: La gastronomía del canto Quevedo posee una variedad de platos tradicionales elaborados con los recursos naturales propios de la zona.
Recomendaciones:
Actividades turísticas: se puede deleitar por los variados que se elaboran desde Arroz con leche, bollo de pescado, bolón de verde, caldo de salchicha, cazuela de pescado, ceviche de camarón, cocadas.
Vías de acceso: Cantón Quevedo

Fuente: Población quevedeña
Elaborado por: Stalin Cornejo

Zoológico	
Nombre del Atractivo: Zoológico	
Categoría: Sitio natural	Tipo: Sitio natural
	

Ubicación: Se encuentra ubicado en la parte oeste de la ciudad de Quevedo (Parroquia Venus Río Quevedo- Sector Grito de Libertad)
Características: Comprende varias hectáreas cuya explotación está centrada en los campos de la madera complementada con la gran diversidad de recursos faunísticos que existen los cuales están en vías de extinción en sus instalaciones.
Recomendaciones: SE recomienda visitar en familia los fines de semana
Actividades turísticas: El Zoológico cuenta con una gran infraestructura, posee un área de recreación natural, cultural y educativa. Se puede observar árboles frutales típicos de la zona.
Vías de acceso: (Parroquia Venus Río Quevedo- Sector Grito de Libertad)

Fuente: Población quevedeña

Elaborado por: Stalin Cornejo

4.4 Resultados esperados de la alternativa

El cantón Quevedo posee un potencial natural y cultural muy amplio con las directrices necesarias para dar un impulso hacia el desarrollo del turismo que a través de estrategias adecuadas se puede perfeccionar y brindar un servicio eficiente en cada una de las funciones.

A través de la presenta propuesta se busca mejorar los servicios turísticos que se ofrecen a los visitantes. Como motor de desarrollo el turismo aporta como sector importante de los factores económico da la ciudad y por ende del país, por ello es indispensable que sean considerada cada una de las falencias que se presentan en el turismo trabajar en ellas de manera que estas debilidades se conviertan en fortalezas impulsando progresivamente la económica.

La propuesta detalla cada una de las estrategias en las que se debe trabajar desde la capacitación hasta el control de los valores que se cobren por determinados servicios o productos la finalidad es satisfacer al turista ofreciéndoles un servicio de calidad para que este decida volver nuevamente.

Bibliografía

Alarcón, M. (2015). Los Estándares de Calidad en los Servicios Turísticos Por: Lic. Enrique Cabanilla Instur - uct. Paraguay: slideplayer.es.

Alvarez, J. (2016). Caracterización del turista actual. Honduras: cloudtourism.pbworks.com/.

Apaza, R. (2017). Proyectos de Turismo. Argentina: rubenapaza.com.

Bacon, F. (2016). Calidad de los servicios turisticos. Venezuela: www.bogotaturismo.gov.co

Beguería, S. (2016). Criterios y objetivos del turismo sostenible. Peru: [/www.ceupe.com](http://www.ceupe.com).

Centomo, M. (2018). El Sistema Turístico: Definición, composición, interacciones. CHILE: Gestión de Destinos Turísticos .

Ceupe. (2015). ¿Qué es un producto turístico? Chile: [.ceupe.com](http://ceupe.com).

Chavil, J. (2017). El sistema de calidad para los servicios turisticos - chile...un buen ejemplo? Argentina: josebeto-chavil.blogspot.com/.

Enrique de la Madrid Cordero. (2018). Análisis de mercados, perspectivas del turismo MUNDIAL. Mexico: datatur.sectur.gob.mx.

Escobedo, C. (2016). La importancia de las tendencias en el turismo. Lima: entorno-turistico.com.

Espinoza, D. (2016). Promoción y difusión turística para el desarrollo social de la Parroquia Morales. Machala : Universidad Técnica De Machala .

Formatalent. (2018). ¿Cómo se mide la calidad de servicio en turismo en España? España: formatalent.com/como-se-mide-la-calidad-de-servicio-en-turismo-en-Espana.

Galindez, C. (2017). La segmentación de las experiencias turísticas. España: www.forbes.com.mx.

González, R. (2017). La importancia de la calidad en el servicio turístico. Mexico: unitec.mx.

Guachizaca, D., & Iñiguez, J. (2016). Identificación de los atractivos y servicios turísticos de la parroquia Chuquiribamba del cantón Loja. Ecuador: Universidad Nacional De Loja

Intedya. (2019). Calidad y Excelencia > Calidad Turística. Mexico: [intedya .com /internaciona-consultoria-calidad-turistica](http://intedya.com/internaciona-consultoria-calidad-turistica).

Larrea, E. (2018). Proyección del turismo para Ecuador en el 2018. Ecuador: entorno-turistico.com.

Loop, T. (2018). La importancia de la creatividad en la oferta turística de los destinos turística de los destinos. Mexico: travelloop.com.

Mamani, W. (2018). Demanda turística. Peru: asesoresenturismoperu.wordpress.com.

Montecinos, A. (2018). Restaurantes: La importancia de crear un Distintivo Turístico de Calidad. Panama: cegaho.wordpress.com.

Moral, S. (2015). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. Puerto rico: redalyc.org.

- Moreira, J. (2017). Elaborar un Modelo de Gestión Turístico para el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi . Quevedo : Universidad Técnica Estatal De Quevedo
- Núñez, V. (2017). Proyecciones de resultados con Facebook Ads [Vídeo + plantilla]. Colombia: /vilmanunez.com.
- Olalla, C. (2018). El turismo como factor de desarrollo. Argentina: otromundoesposible.net.
- Ortiz, J. (2015). ¿Cómo hacer proyecciones financieras? Colombia: finanzasyproyectos.net.
- Osorio, S. (2018). El turismo y su proyección para los próximos años. Colombia: <http://www.eumed.net/>.
- Pérez, L. (2016). Quien estudia turismo... ¿solo trabaja en la recepción de un hotel? España: unitec.mx/vida-universitaria/quien-estudia-turismo-solo-trabaja-en-la-recepcion-de-un-hotel.
- Ramírez, J. (2015). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia de dos departamentos colombianos. Colombia: Lebrer.
- Santiago, N., Romero, A., & Álvarez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. Ecuador : Universidad Regional Autónoma de los Andes (UniandeS-Ambato).
- Segura, S. (2017). El aporte de la actividad turística y. Ecuador: Dialnet-el aporte de la actividad turistica y el ingreso de divisas.
- Silva, M. (2018). ¿Es el turismo una verdadera herramienta de desarrollo local? Peru: entornoturistico.com.

Sotelo, M. (2016). Importancia de las competencias profesionales para las empresas turísticas. Mexico: entornoturistico.com.

Yepes, V. (2017). Por qué se incumple la máxima calidad/precio en el turismo. Madrid: victoryepes.blogs.upv.es.