



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

**Año: VI**

**Número: Edición Especial.**

**Artículo no.:50**

**Período: Junio, 2019.**

**TÍTULO:** Diagnóstico de la calidad del servicio en las Cavernas Jumandy del cantón Archidona.

**AUTORES:**

1. Dr. Juan Álvarez Gavilanes.
2. Máster. Jaime Palacios Guerrero.
3. Máster. Luis Eduardo Álvarez Cortez.
4. Máster. Ángel Fernando Fiallos Zarate.

**RESUMEN:** En el presente trabajo se realizó un diagnóstico de la calidad del servicio que brinda el Complejo Turístico Cavernas de Jumandy, utilizando como herramienta de análisis el modelo ServQual, para evaluar las expectativas frente a las percepciones del cliente, en cinco dimensiones: tangibilidad, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. El examen realizado muestra el deterioro que ha sufrido la calidad del servicio en las Cavernas de Jumandy, la afectación en los niveles de satisfacción del cliente, y su consecuente perjuicio en la rentabilidad, la afectación económica local y el menoscabo en la imagen de las Cavernas como destino turístico.

**PALABRAS CLAVES:** turismo alternativo, ecoturismo, calidad, servicio, satisfacción al cliente.

**TITLE:** Diagnosis of the service quality at Cavernas de Jumandy, Archidona.

**AUTHORS:**

1. Dr. Juan Álvarez Gavilanes.
2. Máster. Jaime Palacios Guerrero.
3. Máster. Luis Eduardo Álvarez Cortez.
4. Máster. Ángel Fernando Fiallos Zarate.

**ABSTRACT:** This paper presents a diagnosis made of the quality of the service provided by the Cavernas of Jumandy, using the ServQual model as an analysis tool to assess expectations against the client's perceptions about the quality of the product or service received in five dimensions: tangibility, empathy, reliability, security and responsiveness. The investigation shows the deterioration suffered by the quality of the service in the Caverns of Jumandy, the impact on the levels of customer satisfaction, and the consequent loss in profitability, the local economic impact and the damage in the image of the Caverns as tourist destination.

**KEY WORDS:** alternative tourism, ecotourism, quality, service, customer satisfaction.

**INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad, la calidad de los servicios es un aspecto de importancia a considerarse por los actores de servicios turísticos. En el presente trabajo se aborda el término calidad desde la perspectiva de satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

En la provincia del Napo, ubicada en la región amazónica del Ecuador, se localiza un atractivo turístico natural, “Las Cavernas de Jumandy, en la que se presenta un problema de deterioro de la calidad del servicio, atribuible a insuficiencias en las dimensiones intangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta, que afecta al nivel de satisfacción del cliente, la generación de ingresos para la comunidad local y el perjuicio en la imagen como destino turístico.

En este contexto, el objetivo fue diagnosticar la calidad del servicio en las Cavernas Jumandy. a partir de un diagnóstico realizado con el método SevQual (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985).

La investigación se justifica desde una perspectiva socio económica, por la importancia del destino turístico como generador de empleo de la comunidad, que requiere del desarrollo profesional del talento humano involucrado, además fomenta la creación de emprendimientos de servicios complementarios que configuran una experiencia integral para el turista.

## **DESARROLLO.**

### **Turismo Alternativo.**

Para tratar el tema de la calidad de los servicios turísticos y dada la polisemia de los términos, es preciso revisar algunas definiciones. El turismo de naturaleza o alternativo es un proceso que vincula al ser humano con la naturaleza, que tiene como propósito el mejoramiento de la calidad de vida, generando reactivación económica, a través del uso racional de los recursos de una determinada zona, sustentado en el compromiso solidario de los grupos e individuos.

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2016) define al turismo de la naturaleza como los viajes orientados al desarrollo de actividades recreativas en contacto con la naturaleza, destacando los valores del respeto y conservación de los recursos naturales y culturales.

(Smith & Eadington, 1994) definen al turismo alternativo como las formas turísticas consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, para el disfrute de invitados y anfitriones.

(Brohman, 1996) y (Arnaiz, 2004) coinciden en señalar la condición de alternativo como la capacidad de cubrir los espacios que deja desatendidos el modelo convencional de turismo de masas.

El turismo se desarrolla en comunidades que propician una relación sinérgica entre los turistas y residentes de la localidad, el énfasis está en la sustentabilidad del medio ambiente y el respeto a la cultura anfitriona. El turismo alternativo es considerado por (Torres, Llévano, & Mazó, 2018) particularmente exitoso para enfrentar el problema de desarrollo de comunidades que poseen gran capital ambiental transformando la oferta turística en destinos sostenibles.

(March, 1996) propone varios principios que orientan la actividad del turismo alternativo, entre los que se señala la necesidad de que el turismo alternativo no puede ser una actividad económica exclusiva, en la que se fundamente una comunidad indígena, debido a las consideraciones de la estacionalidad. Se resalta la importancia de cultivar los valores culturales y el capital de los recursos naturales. Expresa la necesidad de una planificación y gestión que evite la corrupción cultural y social, se basa en un análisis del costo-beneficio a nivel estratégico, táctico y operativo en los aspectos socioeconómico y ambiental. Estimula la capacitación de los involucrados, propiciando la calidad de empleadores a los pobladores de la localidad involucrados en la actividad turística. Por su parte, Buckley (1991) respecto a la sustentabilidad, plantea la necesidad de diseñar herramientas de gestión para minimizar los impactos ecológicos.

El turismo alternativo se diferencia de la oferta turística convencional, en cuanto a que no responde a una limitación espacial, valorando la potencialidad turística en diferentes actividades tales como: el agroturismo, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo deportivo, el turismo de aventura y el turismo cultural (Torres, 1998).

La clasificación del turismo alternativo es amplia, variada y dinámica, en función de las posturas y tendencias del sector. SECTUR (2005) reconoce como tales al ecoturismo, el turismo de aventura y rural.

**Ecoturismo.**

Ceballos, H (1987) acuñó el término ecoturismo como la modalidad de turismo que corresponde a viajar a áreas naturales sin perturbar el objeto específico y las manifestaciones culturales. La Unión Mundial para la Naturaleza incluye en la definición de Cevallos el involucramiento activo de la población. The International Ecotourism Society (2017) define al ecoturismo como un viaje responsable a áreas naturales, que incluye la interpretación y educación y contribuye al bienestar de la población local. La Asamblea General de las Naciones Unidas (2012) en Marruecos emitió una resolución en la que reconoce la importancia del ecoturismo como instrumento en la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible. Los autores coinciden en valorar la responsabilidad del ser humano con el medioambiente y los beneficios socioeconómicos para la población local.

**Calidad como satisfacción de los clientes.**

En el mundo globalizado, la calidad es una necesidad ineludible para mantenerse en el mercado. Son variadas y dinámicas las definiciones, por lo que muchos autores reconocen criterios de agrupación de los conceptos de calidad. La calidad basada en el juicio, en el producto, en los usuarios, en el valor y en la manufactura.

En el presente trabajo se aborda el término calidad desde la perspectiva de satisfacción de los clientes, entendida como la adecuación para el uso pretendido. Los usuarios juzgan en función de sus expectativas, no obstante, es necesario señalar la dificultad de medir las expectativas por la diversa y subjetiva naturaleza de los factores inmersos. Dentro de los principios de gestión de calidad de la ISO 9001:2015, está el enfoque al cliente en el que se expresa la necesidad de comprender las necesidades actuales y futuras de aquellos, para cumplir sus expectativas, ofreciendo soluciones a través de productos y servicios.

En el Ecuador, el turismo se orienta en función del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 que busca promover y fortalecer las iniciativas de turismo comunitario, con una perspectiva integral sustentable y sostenible con identidad; con este propósito se fundamenta en políticas para incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos de ecoturismo, sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social.

### **Modelo Servqual.**

Entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene por objetivo lograr fidelizar a una masa crítica de clientes; de allí la importancia de medir dicha calidad, tarea que no sólo permite establecer objetivos claros, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios, sino que también medir la satisfacción del consumidor, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones. En este contexto, las empresas de servicio se encuentran en una constante búsqueda de lealtad del cliente, lo que se logra entregando un servicio de calidad que sea competitivo. Las compañías que alcanzan la adhesión de clientes leales son especialistas en entender y responder a las expectativas de los consumidores, e incluso, superarlas.

En la literatura especializada se puede encontrar un importante número de metodologías y postulados teóricos que contribuyen a la evaluación sistemática del proceso de transformación de insumos en productos o servicios. En el presente estudio se utilizó el modelo de calidad de servicio conocido como SERVQUAL propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora.

Las dimensiones que categorizan las expectativas de los consumidores en el modelo Servqual son (Matsumoto Nishizawa, 2014):

- ✚ Elementos tangibles. Incluyen a las instalaciones, infraestructura, equipos, materiales y personal.
- ✚ Fiabilidad. Corresponde a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ✚ Sensibilidad. El talento humano está dispuesto a prestar un servicio rápido y adecuado, atendiendo con prontitud las solicitudes de los clientes, atendiendo las preguntas y quejas y solucionando problemas.
- ✚ Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- ✚ Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

En un estudio realizado por (Hartline & Ferrel, 1996) citado en la publicación de la Universidad de Cornell sobre la satisfacción del cliente a través de la excelencia en el servicio (Martyn & Anderson, 2018), estos exploraron la interacción entre los empleados y los clientes en el punto del proceso de servicio al cliente denominado interfaz empleado-cliente, un término que encarna la relación creada entre el empleado y el cliente durante la interacción del servicio. Esos autores encontraron que la interfaz empleado-cliente es la relación más importante para determinar las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio.

### **Población y Muestra.**

La población está conformada por la cantidad total de turistas que visitan, anualmente, las Cavernas de Jumandy, que según información de la administración del complejo es de 10 mil visitantes al año. Se calculó el tamaño de la muestra con el siguiente modelo matemático:

**Cuadro no. 1.****Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

El nivel de confianza de la muestra es del 95% con un margen de error del 5%, obteniendo un tamaño de muestra de 370 para la aplicación de encuestas.

**Instrumentos para procesamiento de datos.**

La evaluación de la calidad de los servicios que presta el Complejo Turístico Cavernas de Jumandy se realizó mediante la utilización de formularios estructurados con 22 preguntas dentro de las 5 dimensiones del modelo Servqual. Para la calificación se utilizó la escala de Lickert, misma que consta de 5 puntos, de la siguiente manera:

**Cuadro no. 2.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutro</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

Las encuestas se aplicaron en el complejo a 370 visitantes, tanto nacionales como extranjeros, previo a la entrada para medir la expectativa y a la salida para medir la percepción sobre la calidad del servicio recibido. Los resultados se muestran a detalle en el cuadro no. 3.

Cuadro no. 3: Cálculo de las brechas de la percepción y expectativa.

Dimensiones	n°	Pregunta	Percepción	Expectativa	Brecha	Brechas por dimensión
<b>Tangibles</b>	<b>1</b>	¿El complejo las Cavernas cuenta con instalaciones físicas modernas y atractivas?	3,47	4,98	-1,51	1,40 <b>(28%)</b>
	<b>2</b>	¿La apariencia de los empleados del complejo es limpia y agradable?	3,44	4,99	-1,55	
	<b>3</b>	¿Las instalaciones, piscina, baños, senderos, están limpias y agradables?	3,70	5,00	-1,30	
	<b>4</b>	¿El complejo cuenta con todos los servicios necesarios para que mi estancia sea placentera?	3,24	4,98	-1,74	
	<b>5</b>	¿El complejo cuenta con señalética dentro y fuera de las instalaciones para guiarme e instruirme de los servicios que ofrece?	4,08	4,99	-0,91	
<b>Fiabilidad</b>	<b>6</b>	¿Los servicios que brindan los empleados del complejo son realizados bien a la primera?	3,55	5	-1,45	1,46 <b>(29%)</b>
	<b>7</b>	¿Los servicios que recibo en el complejo son de calidad?	3,52	5,00	-1,48	
	<b>8</b>	¿El servicio que recibo de los empleados del complejo es personalizado?	3,51	5,00	-1,49	
	<b>9</b>	¿Tengo confianza de acudir a los empleados del complejo cuando tengo una necesidad?	3,55	4,99	-1,44	
<b>Seguridad</b>	<b>10</b>	¿Me siento seguro de dejar el vehículo en el complejo?	3,70	4,99	-1,29	1,48 <b>(30%)</b>
	<b>11</b>	¿Me siento seguro de dejar mis pertenencias en el complejo?	3,37	5,00	-1,63	
	<b>12</b>	¿Confió en la integridad y la honestidad de la gente que trabaja en el complejo?	3,51	4,99	-1,48	
	<b>13</b>	¿Confió en la integridad de los usuarios del complejo de que no se sustraigan mis pertenencias?	3,48	5,00	-1,52	

<b>Empatía</b>	<b>14</b>	¿El trato que recibo de los empleados del complejo es amable y respetuoso?	3,62	5,00	-1,38	1,18 <b>(24%)</b>
	<b>15</b>	¿El personal del complejo es atento y cordial a mis necesidades?	3,65	4,99	-1,34	
	<b>16</b>	¿El horario de apertura del complejo es el adecuado y se adapta a mis deseos?	4,20	5,00	-0,80	
	<b>17</b>	¿Los empleados del complejo me reciben con una sonrisa y un saludo?	3,80	5	-1,20	
	<b>18</b>	¿El ambiente en el complejo me hace sentir muy cómodo?	3,79	4,99	-1,20	
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>19</b>	¿El servicio que brindan los empleados del complejo es rápido y oportuno?	3,54	4,99	-1,45	1,45 <b>(29%)</b>
	<b>20</b>	¿Los empleados le orientan en el uso de las instalaciones y los servicios que ofrece el complejo?	3,51	5	-1,49	
	<b>21</b>	¿El personal del complejo siempre está atento a mis necesidades, deseos y peticiones?	3,54	5,00	-1,46	
	<b>22</b>	¿Cuándo solicito ayuda al personal del complejo está dispuesto a atenderme en ese momento?	3,56	4,99	-1,43	

Del procesamiento de datos se determinó que la expectativa de los visitantes sobre las Cavernas de Jumandy es alta, alcanzando un promedio general de 4.99 en la escala, mientras que después de utilizar los servicios la percepción general del servicio disminuye a un promedio de 3.6, lo que nos indica que el 28% de los turistas, sale insatisfecho con la experiencia vivida en las Cavernas de Jumandy.

De acuerdo a las dimensiones que se analizan en el modelo ServQual, la dimensión Seguridad es la que presenta la mayor brecha entre expectativa y percepción sobre la calidad del servicio recibido. Los visitantes encuestados expresaron su preocupación por el hecho de que algunos turistas sufrieron daños en sus vehículos, por sustracción de objetos al interior del mismo, mientras que otros reportaron pérdida de objetos al interior del complejo.

Por otra parte, la dimensión de Empatía fue la mejor puntuada, obteniendo la menor brecha entre expectativa y percepción de la calidad del servicio recibido. Esto se debe a la actitud amable y diligente de la mayor parte del personal del complejo; así como también, a los horarios de atención de las Cavernas que facilitan las visita y la afluencia adecuada de turistas al complejo.

Dentro de cada dimensión, los principales factores que influyeron en la percepción final de la calidad del servicio recibido fueron:

*Tangibles* (preguntas 1-5).

En la dimensión Tangibles, la brecha entre expectativa y percepción sobre la calidad es de 1.40, equivalente al 28%. Los factores que generan esta variación, ordenados de mayor a menor incidencia en las expectativas son: servicios, imagen del personal, disponibilidad, funcionalidad y señalética de las instalaciones. Destacando la necesidad de contar con los servicios necesarios para garantizar una estancia placentera.

*Fiabilidad* (preguntas 6-9).

La fiabilidad, al igual que la dimensión anterior, mantiene un promedio de brecha del 29% entre expectativa y percepción; siendo el aspecto con la mayor brecha el servicio personalizado que

brindan los empleados del complejo, el cual no cumple con lo que los turistas esperan durante su visita, teniendo que, repetir su requerimiento al personal del complejo en varias ocasiones.

*Seguridad* (preguntas 10-13).

Esta dimensión, es la que presenta la mayor brecha entre expectativa versus percepción, de 1.5 que equivale al 30% de los turistas. Este preocupante resultado muestra que existe un nivel de inseguridad tanto dentro del complejo como en sus exteriores, lo que perjudica a los turistas y a sus pertenencias, afectando sustancialmente a la percepción de la calidad del servicio recibido.

*Empatía* (preguntas 14-18).

Esta dimensión es la mejor puntuada, mostrando una brecha de 1.18, lo que equivale al 24%; resultado de adecuados horarios de apertura del complejo y calidez en el trato a los usuarios

*Capacidad de respuesta* (preguntas 19-22).

Finalmente, esta dimensión también muestra una brecha alta de insatisfacción, similar al promedio general de percepción de la calidad del cliente (1.46 que equivale al 29%). El factor principal que incide en esta dimensión es la poca eficiencia con la que los empleados de las Cavernas de Jumandy atienden los requerimientos de los clientes, lo que hace que la experiencia en el servicio se vea disminuida, demostrando o desconocimiento o falta de interés por parte del personal; sin embargo, este resultado difiere respecto a la dimensión Empatía, ya que, por una parte, vemos que el personal está atento y dispuesto a colaborar mientras que, por la otra, no lo hace eficientemente. Este resultado nos permite constatar que no existen procedimientos adecuados en las diferentes actividades que se llevan a cabo en el complejo, motivo por el cual el personal no puede responder efectivamente a los requerimientos de los clientes del complejo.

En general, el aspecto mejor puntuado es el horario de atención, mientras que el peor puntuado menciona si el complejo cuenta con todos los servicios necesarios para que la estancia del turista en el mismo sea placentera; dándonos estos aspectos las pautas principales para el desarrollo de un plan de mejoramiento continuo del destino turístico.

## **CONCLUSIONES.**

En las organizaciones, la calidad es un factor fundamental, que influye directamente sobre la satisfacción total del cliente y sobre su decisión de compra de un determinado producto o servicio.

De acuerdo a (Chase & Jacobs, 2014), dos características de un producto o servicio definen la calidad: diseño y proceso. La calidad del diseño tiene que ver con el conjunto de características que contiene el producto o servicio, mientras que la calidad del proceso resulta crítica, porque se relaciona directamente con la confiabilidad del producto o servicio.

Mediante la aplicación de las encuestas del modelo ServQual, que abarca las 5 dimensiones ya descritas anteriormente, se determinó que tanto la calidad del diseño como los procesos mantienen deficiencias que afectan a la percepción de los clientes sobre la calidad total del producto y servicio que reciben. Es fundamental recalcar, que la Seguridad es una dimensión de suma importancia para la calidad del producto y servicio, y que de acuerdo a los resultados obtenidos, muestra la mayor brecha con una diferencia del 30% entre la expectativa y la percepción final del cliente, después del uso del servicio. Por otra parte, la fiabilidad y la capacidad de respuesta, muestran un índice seguido a la seguridad, siendo también áreas críticas sobre las cuales recae gran parte de la insatisfacción del cliente.

Estas deficiencias en el diseño y procesos de las Cavernas de Jumandy han generado la disminución en el número de turistas y visitantes a la zona, lo que consecuentemente trae problemas como el desempleo, cierre de sitios con servicios turísticos complementarios, baja rentabilidad para los emprendimientos y el perjuicio a la imagen de las Cavernas de Jumandy como destino turístico.

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2012), la calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas. Niveles más altos de calidad, dan como resultado, niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y, a menudo, incurrir en costos más bajos.

Un manejo óptimo de la calidad en el complejo y en el destino darían como resultado un crecimiento en el número de visitantes, en los ingresos relacionados a sus visitas y una mayor rentabilidad a los emprendimientos relacionados que brindan servicios complementarios a los turistas de la zona.

Las Cavernas de Jumandy es una empresa de turismo comunitario, en la cual los habitantes de la comunidad contribuyen en la ejecución de las operaciones diarias de la misma. Esto es beneficioso para la comunidad local, que puede ser partícipe directamente del beneficio de la explotación turística de la zona; sin embargo, en el largo plazo es contraproducente, ya que se evidencia una caída en la cantidad de visitantes a la zona, así como un nivel de insatisfacción de los visitantes de la zona del 28% respecto al servicio recibido versus la expectativa que tenía previo a su visita.

Un resultado, que llama especialmente la atención, es la capacidad de respuesta que muestra un nivel de insatisfacción del 30% y que contrasta con los niveles de empatía que muestran los empleados del complejo (24% de insatisfacción). Dicho contraste de los resultados nos indica, que en la relación de los empleados con los clientes, existe predisposición de su parte a atender los requerimientos, aunque su desconocimiento de los procesos, de los servicios y de las políticas del establecimiento hacen que no puedan dar una respuesta efectiva a los requerimientos de los clientes. Podemos entonces afirmar, que si bien es cierto que la empatía de los empleados es importante a la hora de demostrar preocupación a los clientes sobre sus requerimientos, es aún más importante el conocimiento de los empleados sobre cómo proceder para solucionar y atender efectivamente a estos requerimientos, lo que hará que la percepción que obtiene el cliente sobre el producto y servicio recibido sea mayor y satisfactoria.

Las Cavernas de Jumady son un atractivo turístico natural de gran importancia para la economía local, siendo motor de generación de empleo a través del turismo como herramienta principal para la generación de servicios tanto in situ (complejo), como complementarios (alojamiento, alimentos, bebidas, artesanía, comercio, transporte etc.).

De acuerdo a la (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2010), el turismo en economías emergentes tiene muchas ramificaciones, siendo integrado por actividades e insumos muy diferentes con una cadena de suministro grande y diversificada, en la cual el gasto de los turistas puede beneficiar a un amplio abanico de sectores como la agricultura, la artesanía, el transporte, y otros servicios.

De igual manera, el turismo es uno de los sectores que mayor impacto y crecimiento sostenido ha mantenido (a pesar de las últimas crisis mundiales) en la economía mundial, regional, nacional y local. En Ecuador, de acuerdo a información del Ministerio de Turismo del Ecuador (2007), y del Banco Central, el turismo es el tercer producto de exportación no petrolera del país. Las proyecciones que realiza la OMT (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2017) para las Américas prevé que entre los años 2010 y 2030 las llegadas en los destinos emergentes, donde se encuentra Ecuador, (+4.4% al año) se incrementen a un ritmo que duplicará al de las economías avanzadas (+2,2% al año).

Estos datos hacen imperativa la necesidad de mejorar sustancialmente la calidad del diseño del producto, así como los procesos que se llevan a cabo en las Cavernas de Jumandy, para poder proyectar al destino turístico a los umbrales de destino líder en la Amazonía ecuatoriana.

Finalmente, como menciona (Chase & Jacobs, 2014), la única forma rentable de mejorar la calidad es poner en práctica capacidades de procesos confiables. La calidad de procesos es la esencia misma de la calidad ya que garantiza la creación de productos y servicios consistentes y uniformes desde la primera vez, siendo entonces la calidad un factor crucial sobre el cual deben trabajar los responsables de la dirección y operación del complejo a través de una visión estratégica, que comprometa al personal, con el único fin de mejorar los procesos y diseño del producto y servicio, con la consecuente mejora en la reputación del destino turístico, la fidelización de los clientes, el incremento en el número de visitantes, la mejora en la rentabilidad a través del consumo del producto y de productos complementarios y relacionados, la mejora de los niveles socioeconómicos

de los habitantes del sector a través de la generación de empleo y la mejora de la imagen de la zona, de la región y del país como destino turístico.

Es importante que se hagan todos los esfuerzos en la empresa Cavernas de Jumandy para instaurar, como cultura organizacional, a la calidad como valor predominante de la organización.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Arnaiz, S. (2004). Sustentabilidad, pobreza y turismo. Vol.13. Estudios y perspectivas en turismo, pp.160-173.
2. Asamblea General de las Naciones Unidas. (2012).  
<https://www.un.org/es/ga/66/resolutions.shtml>
3. Brohman, J. (1996). New directions in tourism for Third world development. *Annals of Tourism Research*, 23, pp.48-67.
4. Buckley, R. (1991). How accurate are environmental impact assessment?. *AMBIO*,20, pp.3-4.
5. Chase, R. B., & Jacobs, R. F. (2014). *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de Suministro* (13 ed.). México: Mc Graw Hill.
6. Ceballos, H. (1987). The future of ecotourism. *Mexico Journal*, January, , pp.13-14.
7. Hartline , M., & Ferrel, O. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 52-70.
8. ISO, 9. (2015). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es:fig:1>.
9. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
10. March, I. (1996). Una alternativa adicional para apoyar el desarrollo social. *Doctrina*, pp.87-91.
11. Martyn, E., & Anderson , C. (2018). Customer satisfaction through service excellence: The importance of focused training. *Cornell Hospitality Report*, 18(9), 1-14.
12. Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectiva en línea*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

13. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020". Quito: Europraxis.
14. Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2010). Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations. Obtenido de Organización Mundial del Turismo Web Site: <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>
15. Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419043>
16. Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
17. SECTUR. (2005). Programa rector de ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura 2005-2015. México: MTI.
18. SECTUR. (2016). Turismo de Naturaleza. México: SECTUR.
19. Smith, V., & Eadington, W. (1994). *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
20. The International Ecotourism Society. (1 de Abril de 2017). <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
21. Torres, F., Llévano, K., & Mazó, M. (2018). Percepción y planificación del turismo sostenible. *Retos 15*. Vol VIII, pp.118-133.
22. Torres, M. (1998). Un turismo alternativo. *Cuadernos de turismo N°2*, pp.147-158.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Hellriegel Don, Slocum John. *Comportamiento Organizacional*. 12ª edición. 2009. Cengage-Learning.
2. Thompson Artur, Peteraf Margaret, Gamble John, Strickland A. J. *Administración Estratégica*. 18ª edición. 2012. Mc Graw Hill.

3. Turismo, O. M. (21 de Diciembre de 2012). <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-09/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-ecoturismo-como-elemento-clave-p>.
4. UICN. (1996). Congreso Mundial de la Naturaleza. Montreal: Page Brothers (Norwich) Ltd, R.U.

#### **DATOS DE LOS AUTORES.**

1. **Juan Álvarez Gavilanes.** Doctor (PhD) en Ciencias de la Educación, Máster en Educación Superior (UNIANDES), Máster en Gerencia de la Educación Abierta (UNIANDES), Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas (UNIANDES), Doctor en Contabilidad Superior y Auditoría (UNIANDES) y Licenciado en Ciencias de la Educación (UNIANDES). Profesor de la UNIANDES, Ambato.
2. **Jaime Palacios Guerrero.** Ingeniero en Gestión Hotelera, Máster en Administración de Empresas (Tecnológico de Monterrey, México). Profesor de UNIANDES, Ambato.
3. **Luis Eduardo Álvarez Cortez.** Licenciado en Marketing, Ingeniero Comercial, Máster en Dirección de Empresas. Profesor de la Universidad Estatal Amazónica y Profesor de UNIANDES, Puyo.
4. **Ángel Fernando Fiallos Zarate,** Ingeniero en Banca y Finanzas, Máster en Administración de Empresas, Profesor de UNIANDES, Puyo.

**RECIBIDO:** 6 de mayo del 2019.

**APROBADO:** 17 de mayo del 2019.