



*Asesorías 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. 7223898478*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

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

Año: VIII Número: 1 Artículo no.:77 Período: 1 de Septiembre al 31 de diciembre, 2020

TÍTULO: Diagnóstico de la calidad del servicio turístico de la cascada Pailón del Diablo, parroquia Río Verde, Tungurahua.

AUTORES:

1. Máster. Luis Eduardo Álvarez Cortez.
2. Máster. Alfredo PadillaBuñay.
3. Esp. Luis Alfonso Lluglla Luna.

RESUMEN: En este trabajo de investigación se desarrolló un diagnóstico de la calidad en el servicio turístico de la Cascada Pailón del Diablo, parroquia Río Verde, cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio para identificar el nivel de satisfacción de los turistas locales, nacionales e internacionales, mediante la aplicación de encuestas de expectativa y percepción del método ServQual, basado en cinco dimensiones. En la investigación se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa para obtener los resultados, los mismos que identificaron la disminución de la calidad de los servicios, la afectación en los niveles de satisfacción de los usuarios y por ende la baja rentabilidad en los microemprendimientos existentes en el centro turístico.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio turístico, satisfacción, turismo rural, percepción.

TITLE: Diagnosis of the quality of the service in the Pailón del Diablo waterfall in the Río Verde parish, Tungurahua.

AUTHORS:

1. Máster. Luis Eduardo Álvarez Cortez.
2. Máster. Alfredo Padilla Buñay.
3. Esp. Luis Alfonso Lluglla Luna.

ABSTRACT: In this paper, a service quality diagnosis was developed in the Pailón del Diablo Waterfall, Río Verde parish, whose objective is to evaluate the quality of service to identify the level of satisfaction of local, national and international tourists, through the application of surveys of expectation and perception of the ServQual method, based on five dimensions. In the research, the quantitative and qualitative methodology was used to obtain the results, which identified the decrease in the quality of the services, the impact on the levels of user satisfaction, and therefore, the low profitability of the existing micro-enterprises in the touristic center.

KEY WORDS: Quality, service, satisfaction, alternative tourism, perception.

INTRODUCCIÓN.

La calidad de los servicios en la actualidad es una de las cualidades más importantes que todos los emprendimientos turísticos deben ofrecer a los turistas locales, nacionales e internacionales, cuanto más, si los destinos turísticos son públicos regentados por los gobiernos locales.

Al hablar de calidad de servicio, es indispensable que el sector turístico sea manejado desde una perspectiva más empresarial, orientado hacia el cliente, a la satisfacción de sus deseos y demandas, trabajando con eficiencia y calidad en los productos y servicios que ofrecen.

En la provincia de Tungurahua, cantón Baños, parroquia Río Verde, existe una cascada impresionante que por muchos años se ha constituido en un atractivo turístico para propios y extraños que vienen de otros países. Sin embargo, en este centro turístico, se ha observado la disminución del nivel de la calidad del servicio, en relación con el descuido en el mantenimiento de

la infraestructura, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad. Esto ha traído como consecuencia, que el nivel de satisfacción del cliente ha ido disminuyendo, afectando la rentabilidad de los emprendimientos, la imagen del centro turístico y el desarrollo local de los habitantes de la parroquia Río Verde.

Con este antecedente, el objetivo de este estudio fue el de diagnosticar la calidad del servicio utilizando el método ServQual (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985), en donde logramos determinar las brechas negativas de satisfacción en relación con las cinco dimensiones de este modelo: Tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

DESARROLLO.

Investigar el tema de la calidad de los servicios especialmente en el campo del sector turístico, es muy complejo, de la satisfacción del cliente depende que no elijan otra oferta y de esto depende el éxito de los emprendimientos turísticos para generar rentabilidad, empleo y productividad en el destino turístico.

La calidad de los servicios para lograr la satisfacción de los clientes del Pailón del Diablo debe ser analizada a profundidad desde el punto de vista científico. A continuación, se analizan varias definiciones.

Turismo Rural.

El turismo rural en el Ecuador ha adquirido mucha importancia, en vista de que las comunidades, los Gads parroquiales (Gobiernos Autónomos Descentralizados), han comenzado a explotar los atractivos, recursos y patrimonios turísticos disponibles en sus localidades para generar ingresos económicos, que les permita mejorar sus condiciones de vida.

El turismo rural está constituido como uno de los factores de mayor actividad económica, ya que permite el desarrollo económico de una localidad, cuanto más si se trata de una zona rural, en donde los habitantes de la comunidad pueden generar divisas que les permita mejorar su calidad de vida.

(PLANDETUR, 2007) indica, que los recursos naturales y culturales debidamente conservados se convierten en fuentes de empleo y en la base económica para las comunidades locales y regionales.

La cadena productiva del turismo, además de dinamizar subsectores tales como el alojamiento, la alimentación, y la guianza turística, entre otros servicios, tiene muy alta incidencia en el transporte, la artesanía, las manifestaciones culturales y artísticas, y la valorización del patrimonio, además de generar una demanda de bienes y servicios provistos por otros sectores económicos; por lo tanto, el turismo de naturaleza y comunitario se presenta como un campo productivo con condiciones favorables para generar nuevas oportunidades de desarrollo, que atraigan tanto la inversión pública como privada en infraestructura y capacidad local para el turismo y la conservación.

Los estudios de factibilidad para el programa de turismo de naturaleza y comunitario plantea impulsar al turismo sostenible como una actividad dinámica y participativa, que sea compatible con la conservación del capital natural y con el desarrollo social. El programa de turismo de naturaleza y comunitario busca además concitar la participación de los gobiernos seccionales, que han asumido las competencias de turismo y que, en coordinación con las cámaras, los gremios y las comunidades locales están interesados en fortalecer la gestión local y la diversificación de la oferta turística de sus respectivas localidades.

(Pérez M. , 2003) define al turismo rural como “el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales”.

Las actividades turísticas realizadas en los atractivos naturales dispuestos en el área rural son la principal atracción para los turistas, es un medio para disfrutarlo entre familia, amigos y compañeros.

El turismo rural ayuda en las economías locales, es un instrumento de generación de riqueza para combatir la pobreza y si se maneja correctamente, todos los grupos de interés deben salir beneficiados: la naturaleza, la comunidad, el estado, la empresa privada, los emprendedores.

(Crosby, 2009) indica, que “el turismo rural implica una gama de actividades, productos y servicios turísticos proporcionados por agricultores y campesinos, vale decir, la gente que vive en las áreas rurales para atraer a los turistas y visitantes a su área para generar ingresos complementarios para sus oficios, en contraposición y en competencia con el tradicional turismo de sol y playa y/o el turismo urbano”.

No deberíamos pasar por alto la estrecha relación que existe entre el turismo rural con el turismo de naturaleza y como dice (Jiménez, 2010), que los emprendimientos de turismo de naturaleza son los establecimientos destinados a ofrecer servicios de alojamiento turísticos, en áreas clasificadas u otras con valores naturales, que posean para su funcionamiento un adecuado conjunto de instalaciones, estructuras, equipamientos y servicios complementarios relacionados con la animación ambiental, la visita a áreas naturales, deporte de naturaleza y la interpretación ambiental.

Calidad.

La calidad es uno de los aspectos más importantes que solicitan los clientes a la hora de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas. Cada día, los destinos turísticos enfrentan de parte de sus clientes mayor exigencia, debido a su alta preparación e información que reciben a través de los medios tecnológicos. Existen varias definiciones de calidad que se presentan en este artículo.

Según (Álvarez I. , 2006), la calidad representa un proceso de mejora continua, en la cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. La cultura de la calidad es

una forma de trabajo en la que todos los que forman parte de la empresa fomentan, conjuntamente, le mejora continua.

Según (Vargas, 2011), la calidad es: “satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “valor” que han recibido o percibido”. (Cabarcos, 2006) lo define como: “es hacer bien y a la primera lo que el cliente desea, satisfacer a nuestros clientes sin ningún defecto, avería, retraso, etc. Para nosotros “el cliente es el rey”.

La calidad en los destinos turísticos debe ser el mayor objetivo de las empresas, los productos y servicios deben estar diseñados de tal manera que la satisfacción del cliente sea lo más importante. El cliente está dispuesto a pagar lo que sea con la condición de estar bien satisfecho.

(Álvarez L. , 2017) manifiesta, que la calidad es el grado de satisfacción de las expectativas, anhelos y necesidades del cliente sin que sufra variaciones de ninguna naturaleza, en donde el cliente debe estar conforme con el producto y el servicio que recibe.

Según este mismo autor, manifiesta que la calidad debe demostrarse en los siguientes aspectos: atención personalizada, Eliminar filas, Eliminar tiempos de espera, Cero daños, Limpieza impecable de las instalaciones, Limpieza impecable del personal, Precios justos, Trato amable. Aspectos que son prácticos y sencillos de realizar siempre y cuando haya el compromiso de los emprendedores turísticos con la calidad y la satisfacción de sus clientes.

(González, 2014) manifiesta, que la calidad se trata de la capacidad que tiene un producto, correctamente diseñado y realizado, para satisfacer las expectativas del cliente a quien va dirigido, considerando su adecuación al uso como al precio pagado.

(Esteban, 2014) indica, que la calidad supone, en definitiva, la adecuación del producto a las expectativas del consumidor dado que la evaluación se hace mediante la comparación entre lo que se esperaba el cliente y lo que finalmente recibe. Cuando la realización del servicio iguala o supera

estas expectativas este es el pleno satisfactorio mientras que, si las expectativas no son cubiertas en la prestación, el servicio será deficiente (Parasuraman et al, 1985).

Para que los turistas queden satisfechos, es necesario que el grado de percepción de la calidad de los servicios que reciben supere al grado de expectativas que tenían sobre dicho servicio.

Según (Rilo, 2014), un sistema de calidad total lo conforman los diversos componentes como son la planificación estratégica y despliegue de la calidad, el trabajo en equipo, el nivel de satisfacción del cliente o usuario, la relación con los proveedores y las herramientas para la mejora de la calidad.

(Sánchez, 2015) manifiesta, que la norma ISO 9001:2015 promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

El trabajar en equipo en el sector turístico implica, un alto grado de compromiso por parte de los proveedores de servicios hacia la eficiencia, la eficacia, la efectividad y la excelencia. El turismo rural necesita de autoridades visionarias que aprovechen los recursos naturales de la zona, para realizar juntamente con la empresa privada inversiones que mejore la infraestructura, la calidad del servicio, la seguridad del destino, la calidad de vida de la comunidad y el cuidado del medio ambiente de una manera responsable y sostenible.

Servicio de calidad.

Ofrecer a los clientes servicios de calidad que garantice su satisfacción permanente, debe ser la responsabilidad de los destinos turísticos. El mejoramiento continuo en las dimensiones de infraestructura, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía permitirá generar clientes satisfechos, leales y comprometidos.

(Hizaguirre, 2014) indica, que la satisfacción turística es uno de los principales indicadores de la calidad del servicio turístico, y surge de la diferencia entre lo que el turista percibe del mismo, una

vez que la experiencia ha tenido lugar y las expectativas que se han generado antes de utilizarlo. De esta manera, dadas las características de un servicio, la diferencia entre expectativa y percepción es relativa para cada turista.

La capacitación y el entrenamiento constante, permitirá a los emprendedores del destino turístico a ser más eficientes en el desarrollo de las actividades turísticas.

(Rosander, 1992) manifiesta, que la calidad es una función permanente en una organización de servicios. Son las personas de esta organización las que determinan si la función de la calidad se está llevando a cabo o no de una forma aceptable. El cliente es quien juzga finalmente si la calidad de esos bienes y servicios es satisfactoria y aceptable.

De un cliente satisfecho por el producto y servicio prestado se consigue, además de pedidos futuros con un coste de venta bajo, su recomendación a otros potenciales usuarios, aumentando así de una manera eficaz su compromiso personal con la marca del suministrador y contribuyendo con las referencias a su buena imagen. Nos debe olvidar que la recomendación es tanto más necesaria cuanto mayor sea la intangibilidad y la promesa de valor futuro del negocio (Pérez, 1994).

Satisfacción.

En el ámbito de la calidad, el fenómeno a maximizar es la satisfacción al cliente. La satisfacción depende directamente del nivel del resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función de sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia.

Por ello debemos tener siempre en cuenta que:

1. Idénticos grados de prestación del servicio producen distintos grados de satisfacción en función de la expectativa previa del cliente.

2. La acumulación de experiencias nuevas más positivas provoca cambios en el nivel de las expectativas, que inducirá a cambios en la satisfacción (Comité para el desarrollo de la Calidad Total, 2003).

De acuerdo con (Cabarcos, 2006), entendemos por satisfacción el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto de un individuo; por lo tanto, la satisfacción de cliente dará lugar a su fidelización.

La satisfacción del cliente es fundamental a la hora de entregarle un servicio turístico. Las normas ISO 9000:2005 la define a la satisfacción del cliente como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

(Vargas, 2011) lo define como: “Proceso consistente en hallar, aceptar y poner en práctica la alternativa que mejor satisface ciertos objetivos mínimos”.

Citado de (Thompon, 2005), según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Según (Álvarez L. , 2017), los clientes presentes que se sienten satisfechos solo esperan que aparezca otro negocio que esté dispuesto a dar más de lo que esperan y se van abandonándonos en cualquier momento; por esto, la satisfacción al cliente trae beneficios a la empresa, un cliente satisfecho atrae a más clientes, comunica sus experiencias positivas, hace publicidad gratuita y se convierte en un cliente leal.

Hay que tener claro, que la satisfacción del cliente no solo tiene que ver con el servicio, los momentos de verdad antes y después del servicio entregado juegan un papel fundamental. Si un cliente antes de ingresar a un destino turístico observa que los accesos no están completamente limpios van a sentirse desmotivados de ingresar a dicho destino. Los destinos turísticos deben dar servicios adecuados para lograr la satisfacción de los clientes.

Para (Fernández, 2013), la satisfacción en el servicio al cliente será por tanto la finalidad principal y sabemos, por un lado, que no existe calidad sin satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas.

La satisfacción del cliente depende directamente de que la calidad de los servicios prestados alcance para cubrir y exceder las expectativas que ellos tienen de estos servicios, al recibirlo. Para conseguirlo, la empresa debe desarrollar un trabajo enfocado hacia la satisfacción del cliente (Pérez R. , 2004) manifiesta que el fin del producto turístico es el de satisfacer las necesidades de los clientes e incluso mejorar las expectativas que se tienen de él.

Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad hacen que todos los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos; sin embargo, son indispensables, puesto que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo con otras personas, de esta forma no hay lugar para la recomendación (Vértice, 2008).

(Gosso, 2008) manifiesta, que las empresas deben buscar un desempeño en sus servicios superior al esperado, deben hipersatisfacer a sus clientes. Las empresas necesitan clientes sorprendidos y encantados, clientes hipersatisfechos que no solo ofrezcan buenas referencias, sino que se comporten como voluntarios; clientes que no solo consuman el servicio, sino que se tomen el tiempo para agradecerle por el servicio prestado.

Modelo ServQual.

El modelo ServQual fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. Contempla dos cuestionarios basados en las expectativas y percepciones que se ajustan a las demandas y necesidades de cada empresa turística. Constituye en una herramienta que permite mejorar e incrementar la eficiencia y eficacia.

Está relacionada con el análisis del grado expectativa y percepción de la calidad del servicio valorada en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

(Pamies, 2004) manifiesta, que la escala ServQual propone en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala de Likert: la primera dedicada a la expectativa, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación con el servicio y la segunda dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

Para calcular el índice de satisfacción, se utilizó el método ServQual, (López, 1999) cita a (Parsuraman, Zeithaml y Berry. 1985): la estructura del instrumento responde a la concepción de la calidad de servicio que los tres autores tienen, pues está formado por 22 atributos que los clientes deben evaluar dos veces: una para indicar sus expectativas sobre el servicio que van a recibir y otra para valorar sus percepciones acerca del servicio recibido. Una vez calculada las puntuaciones de ambas secciones se calcula la diferencia entre ellas y así se obtiene una medida de la calidad del servicio percibido por los clientes.

Este modelo ayudó al destino turístico a identificar los niveles de insatisfacción en las 5 dimensiones, lo que permitió desarrollar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio a fin de reducir las brechas de insatisfacción.

Población y muestra.

Se ha determinado a la población por la cantidad de turistas que acuden anualmente al complejo turístico Pailón del Diablo, información que fue proporcionada por el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) parroquial de Rio Verde, en una cantidad de 2 mil visitantes al año.

Cuadro N. 1: Fórmula del cálculo de la Muestra.

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

N	Población	2000
K^2	Confianza	93% (1.81)
p	Éxito	0.5
q	Fracaso	0.5
E	Error	0.7

El nivel de confianza para el cálculo de la muestra es del 93%, el margen de error del 7%, dando como resultado un valor de la muestra de 154, a quienes se aplicarán las encuestas de expectativa y percepción.

Herramientas utilizadas para procesar los datos.

Para realizar el diagnóstico de la calidad de servicio en el complejo turístico Pailón del Diablo, parroquia Rio Verde, se utilizaron formularios establecidos con 22 preguntas tanto para las encuestas de expectativa como de percepción. Estas preguntas se realizaron aplicando el modelo ServQual en donde se enfocan las 5 dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta y Empatía.

De la misma manera, para la calificación de las preguntas de las encuestas se utilizó la escala de Likert constituido por 5 grados, en donde determinan el nivel de acuerdo y desacuerdo de la calidad de los servicios recibidos en el complejo por parte de los usuarios:

Cuadro N. 2: Escala de Lickert.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Las encuestas fueron realizadas a los turistas nacionales y extranjeros que ayudaron con sus respuestas a determinar la problemática que se presenta en el complejo, información que ayudará a tomar decisiones inmediatas para elevar el índice de satisfacción de los usuarios del complejo turístico.

Para el cálculo del nivel de calidad del servicio en donde se determinan las Brechas de satisfacción se utilizó la siguiente fórmula:

$$PS = P - E$$

Cuadro N. 3: Promedio general brechas de expectativa y percepción.

Dimensión	Nº	Pregunta	Percepción	Expectativa	Brecha	Promedio Brecha
Elementos tangibles	1	¿Las instalaciones fueron visualmente agradables?	4,331	4,610	-0,279	-0,254 5.08 %
	2	¿Los empleados tienen apariencia pulcra y atractiva?	3,233	4,564	-1,331	
	3	¿La cascada Pailón del Diablo tiene señalética?	4,201	4,668	-0,467	
	4	¿Los senderos están libres y limpios de basura?	4,207	4,558	-0,351	
	5	¿Los servicios sanitarios están limpios?	4,987	4,292	0,695	
	6	¿La basura está clasificada en orgánica e inorgánica?	3,967	3,759	0,208	
Seguridad Y Confianza	7	¿La cascada Pailón del Diablo brinda seguridad?	4,084	4,655	-0,571	-0,714 14.3 %
	8	¿El personal de la cascada Pailón del Diablo le inspiró confianza?	4,006	4,629	-0,623	
	9	¿La cascada Pailón del Diablo tiene guardias de seguridad?	3,649	4,694	-1,045	
	10	¿El personal demuestra conocimiento a la hora de dar respuestas?	4,038	4,655	-0,617	
Fiabilidad	11	¿Hubo simpatía y confiabilidad por parte del personal de la cascada Pailón del Diablo en el manejo de problemas?	3,961	4,629	-0,668	-0,670 13.4 %
	12	¿La cascada Pailón del Diablo proporciona sus servicios de manera adecuada?	4,019	4,597	-0,578	
	13	¿Se mantiene adecuadamente informados a los turistas?	4,155	4,655	-0,500	
	14	¿La facturación en la cascada Pailón del Diablo es correcta y precisa?	3,884	4,655	-0,771	
	15	¿Existe seguridad en las transacciones con la empresa?	3,792	4,623	-0,831	

Capacidad de respuesta	16	¿Existe prontitud en responder a las peticiones de los turistas?	3,831	4,577	-0,746	-0,664 13.3 %
	17	¿El personal de la cascada Pailón del Diablo están siempre dispuestos ayudar a los turistas?	3,883	4,636	-0,753	
	18	¿El horario de atención de la cascada Pailón del Diablo es conveniente?	4,11	4,603	-0,493	
Empatía	19	Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?	3,922	4,655	-0,733	-0,729 14.6 %
	20	¿El personal dio a los turistas una atención personalizada?	3,831	4,668	-0,838	
	21	¿El personal tuvo como foco el interés de los visitantes?	3,850	4,441	-0,591	
	22	¿El personal trata a los visitantes de forma comprensiva?	3,889	4,642	-0,753	

Media Global no Ponderado= 3,79 4,38 -0.59

Fuente: Propia del autor.

Después que se realizó el procesamiento de los datos obtenidos en la investigación, se indica que el promedio general de las expectativas que tuvieron los turistas de los servicios en el complejo turístico fue del 4.38 y después que los mismos utilizaron los servicios en el complejo su grado de percepción disminuyó a 3.79, lo que determina, que existe una brecha negativa de insatisfacción del - 0.59, el mismo que representa el 12 % de los turistas que se sienten insatisfechos de la calidad de los servicios recibidos en el complejo Pailón del Diablo.

Dimensión Empatía (P19-P22).

En relación con las 5 dimensiones del modelo ServQual aplicadas a esta investigación, se determinó que la dimensión Empatía es la que tiene la mayor brecha negativa de satisfacción con un valor del - 0.79, que representa el 14.6 % de turistas que no están satisfechos con el servicio personalizado y que no reciben un trato de manera comprensiva por parte de los proveedores de servicios turísticos en el complejo.

Dimensiones tangibles (P1-P6).

En cambio, la dimensión Elementos Tangibles es la que mejor puntuación obtiene y las brechas negativas de satisfacción son menores que el resto de las dimensiones con un valor de -0.25% y que

representa que el 5.08% del total de turistas del complejo, no están satisfechos con la limpieza de las instalaciones, la presentación pulcra de los empleados y el manejo de la basura.

Dimensión Capacidad de Respuesta (P16-P10).

La dimensión que sigue en relación con los resultados es la de Capacidad de Respuesta con un promedio de brechas de satisfacción del -0.66 y que representa al 13.3% de los turistas que indican que la prontitud en la entrega de los servicios por parte de los empleados no es el ideal y no están dispuestos en ayudar a los requerimientos de los turistas.

Dimensión Fiabilidad (P11-P15).

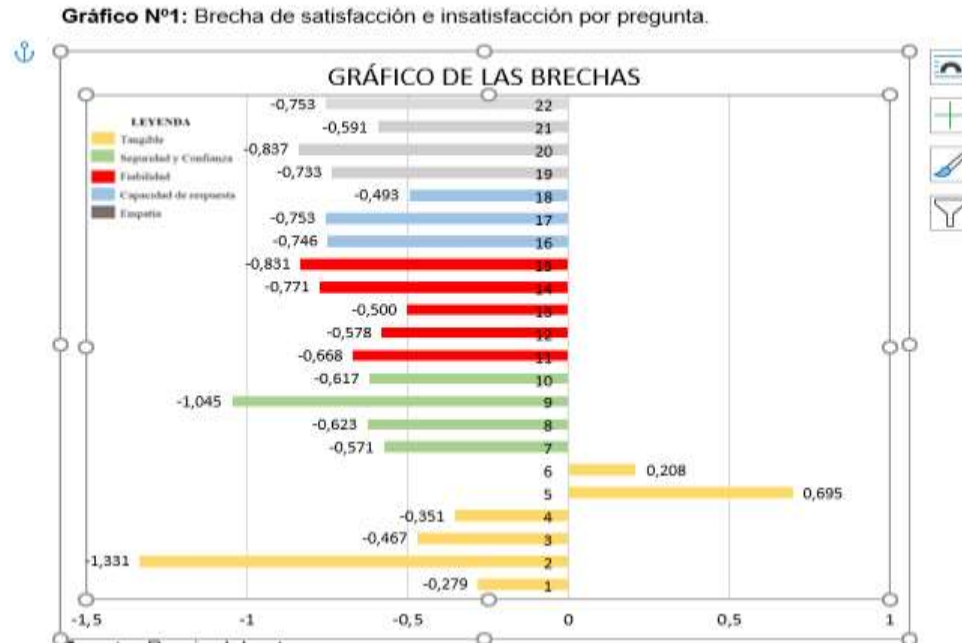
Por otro lado, la dimensión Fiabilidad tiene una brecha negativa de satisfacción del -0.67 y que representa al 13.4% de los turistas que manifiestan no estar conformes con la confiabilidad en el manejo de problemas y no se sienten seguros con las transacciones que realizan con los proveedores de servicios en el complejo turístico.

Dimensión Seguridad (P7-P10).

En la dimensión Seguridad se observa que la brecha de satisfacción también es negativa con un valor de -0.71 y que representa al 14.3% de los turistas que indican que la seguridad no es la adecuada, no disponen de guardias de seguridad en la cantidad ideal.

Se determina también que la pregunta P2 de la dimensión Tangibles es la que mayor brecha de insatisfacción tiene con relación al resto de preguntas con un valor de -1.33 y que está relacionado con la pulcritud y la apariencia de los empleados que no es agradable y atractiva. En cambio, la pregunta P5 relacionado con la limpieza de los servicios es la que mayor calificación positiva obtuvo.

En general, se puede determinar que la pregunta P2 de la dimensión Tangibles es la que mayor brecha negativa de satisfacción tiene y la pregunta P5 de la misma dimensión tiene la mejor puntuación con una brecha positiva del 0,69 tal como se puede observar en el gráfico N. 1.



Fuente: Propia del autor.

Esto ayudará a los responsables del complejo turístico a diseñar planes de mejoramiento continuo en beneficio de los turistas nacionales y extranjeros quienes ayudarán en la reactivación económica de la población de Río Verde en la provincia de Tungurahua.

CONCLUSIONES.

La investigación aplicó encuestas de expectativa y percepción basadas en 22 preguntas y distribuidas en 5 dimensiones, determinó que existen muchas deficiencias que afectan la percepción del turista en cuanto a la calidad del servicio recibido.

Siendo la dimensión Empatía la más importante de la calidad del servicio, tiene la brecha de satisfacción más negativa (14.6%) en relación con las otras dimensiones. Le sigue la dimensión Seguridad con el 14.3% y la dimensión Fiabilidad con un 13.4%. La empatía siendo un factor fundamental de la calidad y que está relacionada con el trato al cliente, se debe poner mayor atención a brindar un servicio personalizado. Este resultado permite poner mayor atención en las autoridades locales para capacitar a los proveedores de servicios para que mejoren la atención al

turista. De igual manera la seguridad es un aspecto fundamental que se necesita mejorar, ya que el resultado arroja que el 14.3% están insatisfechos con esta dimensión.

En la dimensión tangibles se puede observar que el 5,08% de los turistas están inconformes con esta dimensión, lo que arroja un resultado positivo en vista de que muy pocos turistas se quejan de la infraestructura y la imagen del personal.

La dimensión Capacidad de Respuesta indica que el 13,3% de los turistas se sienten insatisfechos con la prontitud y la rapidez a la hora de recibir un servicio.

Comparando entonces los resultados de la investigación se concluye que hay que poner mayor énfasis en las dimensiones de Empatía y Seguridad. Como se puede observar las dimensiones que están relacionadas con la satisfacción del cliente son las que han arrojado resultados negativos y esto ha llevado a la disminución del flujo de turistas a la zona, el aumento del desempleo, la baja rentabilidad de los emprendimientos y la pérdida de la imagen del destino turístico.

Siendo el Pailón del Diablo un complejo turístico que dispone de atractivos naturales hermosos, por muchos años se ha constituido en un motor de la economía local, generando empleos directos e indirectos como son los servicios de transporte, alojamiento, restauración, artesanías, cafeterías, etc. (Campos, 2002), dice: los destinos que tendrán mayor éxito serán los que destaquen por su calidad, por el entorno natural en el que se encuentren y por satisfacer los gustos de un segmento de población concreto. La clave estará en saber presentar una oferta diversificada y adecuada a cada cliente.

La calidad en el destino turístico Pailón del diablo ayudará a incrementar el flujo de turistas, la rentabilidad de los emprendimientos mejorará y el nivel de vida de la comunidad tendrá un crecimiento muy importante, ya que ellos participan directa e indirectamente en la provisión de los diferentes servicios que se entregan a los turistas.

De igual manera, la satisfacción de los turistas en el complejo permitirá el incremento de la imagen turística del sector, porque los mismos ayudarán a realizar una publicidad gratuita del destino. Como el complejo turístico Pailón del Diablo se encuentra localizado en la zona rural, es importante que la calidad sea mejorada por los ofertantes de productos y servicios que permita incrementar el flujo de turistas, incrementar el nivel de satisfacción y mejorar la rentabilidad de los emprendimientos de la comunidad.

El personal debe estar comprometido con la calidad, ya que esto permite dar servicios efectivos que ayuden a generar clientes fidedignos, quienes nos ayudarán a realizar publicidad gratuita de boca en boca a nivel nacional e internacional. Además, es importante mejorar la seguridad en el complejo para que el turista sienta que su vida está protegida y segura desde el punto de vista físico, psicológico y financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Álvarez, I. (2006). Introducción a la calidad. Vigo, España: Ideas Propias.
2. Álvarez, L. (2017). La calidad del servicio. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
3. Cabarcos, N. (2006). Gestión de unidades de información y distribución turística. Las unidades de información y distribución turística. Vigo: Editorial: Ideas propias.
4. Campos, M. (2002). El turismo en Castilla-La Mancha: análisis y prospectiva. La Castilla: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
5. Crosby, A. (2009). Reinventando el turismo rural. Barcelona, España: Laertes.
6. Esteban, C. (2014). Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de calidad del segmento Minorista para viajes de Ocio. Madrid, España: Editorial Visión Net.
7. Fernández, S. (2013). Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo. Madrid, España: Paraninfo, S. A.

8. Filian Rodríguez, Jessica Eliana; Pesantes Sangacha, Deysi Adriana; Romero Jácome, Víctor Abel; Villacís Verdesoto, Iliana Jessenia; Castillo Zúñiga, Víctor Javier (2018). El Patrimonio Industrial y su representación en el turismo actual. Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. Año VI, Edición Especial.
<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/663>
9. González, C. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
10. Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. México, DF: Editorial Panorama.
11. Hizaguirre, M. (2014). Gestión y Marketing en servicios turísticos y hoteleros. Bogotá, Colombia: ECOE.
12. Jiménez, F. (2010). Estudios de Turismo Rural y Cooperación entre Castilla y León y Portugal. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
13. Palomeque Jaramillo, Jean Michel (2018). Parroquia La Avanzada: turismo comunitario actual. Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. Año VI, Edición Especial.
<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/920>
14. Pérez J. (1994). Gestión de calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente Calidad Total. Madrid, España: Esic.
15. López, D. (1999). Planificación Territorial y Comercialización Turística. Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume.
16. Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: Editorial ESIC.

17. Parasuraman, A., Zeithaml, VA, y Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de marketing*, 49 (4), 41-50.
18. Pérez, M. (2003). *La guía del Ecoturismo*. Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa.
19. Pérez, R. (2004). *Diseño de productos y servicios turísticos*. España: E-learning S.L.
20. PLANDETUR. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador Plandetur 2020*. Quito, Ecuador.
21. Rilo, C. (2014). *Procesos de Gestión de calidad en Hostelería*. España: Editorial E-learning S.L.
22. Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Díaz de Santos.
23. Sánchez, S. (2015). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015*. España: Editorial E-learning.
24. Thompson, I. (07 de 2005). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de: PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
25. Comité para el desarrollo de la Calidad Total (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. España: Asociación Española para la Calidad.
26. Vargas, M. E. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE Ediciones: Universidad de la Habana.
27. Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad del servicio*. Málaga, España: Editorial Vértice.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Luis Eduardo Álvarez Cortez**. Máster en Dirección de Empresas (UNIANDES). Profesor de la Universidad Estatal Amazónica y Profesor de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES-Ecuador. Correo electrónico: up.luisalvarez@uniandes.edu.ec
2. **Alfredo Padilla BuñayBuñay**. Magíster en Gestión Empresarial. Profesor de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES-Ecuador. Correo electrónico: up.alfredopadilla@uniandes.edu.ec

3. Luis Alfonso Lluglla Luna. Especialista en Docencia Universitaria. Profesor de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES-Ecuador. Correo electrónico: up.luisluglla@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 10 de junio del 2020.

APROBADO: 19 de julio del 2020.