



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TITULO TESIS DE GRADO

***PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD
DE LOS SERVICIOS EN EL EMPRENDIMIENTO
TURÍSTICO CEVICANGRE, CANTÓN RIOVERDE,
PROVINCIA ESMERALDAS***

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

AUTORA

ERIKA ALEXANDRA MOLINA PAZMIÑO

ASESOR

MGT. FREDDY BETANCOURT AGUILAR

ESMERALDAS, JULIO /2022

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención de título de *INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS*.

Presidente Tribunal de Graduación

Mgt. Isabel Maldonado Román

Lector 1

Mgt. Isabel Maldonado Román

Lector 2

Mgt. José Luis Vergara

Responsable del Plan de contingencia

Escuela de Hotelería y Turismo

Mgt. Isabel Maldonado Román

Director de Tesis

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar

Esmeraldas, julio de 2022

AUTORIA

Yo, Erika Alexandra Molina Pazmiño, portadora de la cédula de ciudadanía N.º 080312719-0, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes bibliográficas y realizando las citas correspondientes.

Erika Alexandra Molina Pazmiño

C.I. 080312719-0

DEDICATORIA

A mis padres, porque todo lo que soy se lo debo a ellos y
por inculcar en mi la importancia del estudio.
A mis hijas y mi esposo por su apoyo incondicional en todo momento,
y por ser ellos la inspiración para finalizar mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A mi familia por ser mi apoyo y fortaleza para terminar mi carrera.

A mi asesor de tesis el Msc. Freddy Betancourt Aguilar, por su guía y entrega de valiosos consejos a lo largo de este proceso.

Agradezco a los docentes de la Escuela de Hotelería y Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la profesión.

A las personas que colaboraron de una u otra forma para que esta tesis sea una realidad.

INDICE DE CONTENIDO

TRIBUNAL DE GRADUACION	i
AUTORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO	v
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO	6
1.1. Bases Teórico-Científicas.	6
1.1.1. Historia de la Calidad.	6
1.1.2. Concepto de Calidad.	7
1.1.3. Calidad de Servicio	7
1.1.4. Servicio al Cliente.	8
1.1.5. Definición de Servicio.	9
1.1.6. Definición de servicios turísticos.	10
1.1.7. Calidad en los servicios turísticos.	10
1.1.8. Definición de emprendimiento turístico.	11
1.1.9. Teorías que sustentan las percepciones y actitudes con relación al turismo.	13
1.1.10 Percepciones y actitudes de los residentes con respecto al turismo	13
1.2 Antecedentes	16
1.3 Marco Legal	18
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS	21
2.1. Tipo de Estudio.	21
2.2. Método.	22
2.3. Operacionalización de Variables.	23
2.4. Técnica e Instrumentos	24
2.5. Población y Muestras	24
2.6. Análisis de Datos	24
CAPITULO III: RESULTADOS	25
CAPITULO IV: DISCUSION	30
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
ANEXOS	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico CEVICANGRE, Cantón Rioverde, Provincia de Esmeraldas.....	Pág. 36
---	---------

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA	Pág. 39
FIGURA 2. IMPACTO DE VIA DE ACCESO	Pág. 40
FIGURA 3. IMPACTO EN EL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE	Pág. 41
FIGURA 4. IMPACTO EN EL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE	Pág. 41
FIGURA 5. SERVICIOS BASICOS	Pág. 42
FIGURA 6. PRECIOS DE LOS PLATOS	Pág. 43

RESUMEN

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO CEVICANGRE, CANTÓN RIOVERDE, PROVINCIA ESMERALDAS

La presente investigación tuvo como propósito descubrir que percepción tienen los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico CEVICANGRE, en la cual se empleó una investigación utilizando el método analítico –sintético, donde se analizó desde lo general la teoría que sustenta las percepciones y actitudes de los habitantes hasta lo específico desarrollo turístico, impacto turístico, percepciones y actitud de los turistas que han visitado el establecimiento de CEVICANGRE en el Cantón Rioverde, Provincia de Esmeraldas. Se empleó la técnica de la encuesta a 200 turistas con una cantidad de 20 preguntas cada una, que ayudó a obtener información verídica y necesaria para sustentar dicha investigación. Se obtuvo como resultado que los turistas tienen una buena percepción acerca de la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico CEVICANGRE, por su variedad en la gastronomía, precios además de la infraestructura acogedora y vías de acceso en buen estado al establecimiento.

Palabras claves: Percepción turística, calidad del servicio, impacto turístico.

ABSTRACT

PERCEPTION OF TOURISTS ON THE QUALITY OF SERVICES IN THE CEVICANGRE TOURIST DEVELOPMENT, RIOVERDE CANTON, ESMERALDAS PROVINCE

The purpose of this research is to discover what perception tourists have about the quality of services in the CEVICANGRE tourism enterprise, in which an investigation was used using the analytical-synthetic method, where the theory that supports the perceptions will be analyzed from the general point of view. and attitudes of the inhabitants to the specific tourism development, tourism impact, perceptions and attitude of tourists who have visited the CEVICANGRE establishment in the Rioverde Canton, Esmeraldas Province. The survey technique was used on 200 tourists with an amount of 20 questions each, which helped to obtain true and necessary information to support said investigation. It was obtained as a result that tourists have a good perception about the quality of services in the CEVICANGRE tourism enterprise, due to its variety in gastronomy, prices in addition to the welcoming infrastructure and access roads in good condition to the establishment.

Keywords: Tourist perception, service quality, tourist impact.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

La búsqueda de una definición universal de la calidad ha dado a lo largo de los últimos 60 años diversos resultados que se adaptan o son apropiadas en diferentes circunstancias. Reeves & Bednar (1994) hacen una revisión de las diferentes concepciones que existen de la calidad y dicen:

La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no pérdida por parte del cliente (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el conocimiento y/o superaciones expectativas de los clientes (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). (p.419).

Actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Azman y Yusrizal, 2016; Shah y col., 2018). La “calidad en el servicio” se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio (Bustamante, 2015; Jain y Aggarwal, 2017; Lai y Nguyen, 2017). Por un lado, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la “satisfacción del cliente” (Murali y col., 2016). Por otro lado, cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción del cliente” tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de “lealtad del cliente” (Ahrholdt y col., 2017). Por tanto, la satisfacción y lealtad del cliente mantienen un vínculo fuerte.

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml et al.,1993). La literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes general es en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.). De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular (Giese & Cote, 2000).

Planteamiento del problema

La calidad en el servicio de un establecimiento es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Para que un establecimiento logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importante y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

Ecuador es considerado como uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial, posee una gran riqueza en flora y fauna por metro cuadrado al encontrarse en una posición privilegiada al centro del planeta, es así que este lugar posee una diversidad paisajística que resulta atractiva para los amantes de la naturaleza y de aventura (Ministerio del Turismo, 2014). Actualmente, el Ecuador se ha posicionado

como un importante eje turístico, obteniendo una dinamización adecuada y de esta manera la economía del país ha mejorado, pues se busca alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva incrementando el desarrollo sostenible.

Por otro lado, Esmeraldas ciudad capital de la provincia de Esmeraldas ubicada al norte del Ecuador, está blindado por una selva tropical, llena de exuberante vegetación aun después del trabajo de explotación en el territorio que se ha venido dando desde antaño.

Preferida por los turistas nacionales e internacionales por sus cálidas playas se ha convertido en un centro de concentración turística durante los feriados y fechas festivas que llenan el calendario nacional.

Rioverde con la vegetación y el hermoso color de sus aguas de mar, es uno de sus atractivos turísticos más visitados. Sus ríos dan el nombre del Cantón más joven de la Provincia esmeraldeña, hermoso paraje que cuenta con su historia de ser, como también se destaca en folklore, gastronomía y turismo. Rioverde fue un asentamiento aborígen y cuenta con una variada manifestación cultural. Excelentes pescadores y tejedores; prósperos agricultores y ganaderos; tierra de escritores, poetas, compositores; muy buenos navegantes y visionarios.

El sabor de los mariscos condimentados con coco y especies ancestrales es el gancho para atraer a cientos de turistas locales y nacionales al cantón Rioverde, en el norte de la provincia de Esmeraldas. En Peñas Blancas, Palestina, Rioverde, Rocafuerte, Vuelta Larga, San Vicente, Bocana de Ostiones y Pauñi los visitantes pueden degustar platos como el CEVICANGRE, arroz con mariscos, encocados y cebiches. A esa oferta se suman las nuevas conservas de banano y guayaba elaboradas por comuneros.

Uno de los emprendimientos turísticos comunitarios íconos de este cantón es CEVICANGRE, ubicado en la población de Vuelta Larga. Magaly Bautista, fundadora de ese proyecto, explica que después de 12 años de nutrir el paladar de muchos ya

ofrecen otras alternativas como paseos en lancha por el Estuario del Río Verde observación de aves, fauna y visitas a comunidades aledañas, cabañas y una piscina

Por lo antes mencionado se plantea la siguiente interrogante científica general: ¿Cuál es la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico CEVICANGRE, cantón Rioverde, provincia Esmeraldas?

Justificación

La presente investigación se realizó para determinar cuál es la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico CEVICANGRE, cantón Rioverde, provincia Esmeraldas, debido a que la mayoría de lugares está en la Ruta del Spondylus, por la vía Esmeraldas - Rioverde - San Lorenzo - Lita – Ibarra y Rioverde es una de las paradas obligatorias para probar el tradicional CEVICANGRE. Para aportar beneficios al servicio de CEVICANGRE y aleatoriamente a la comunidad con la llegada de más turistas.

Por otro lado, con esta investigación también buscamos beneficiar a los turistas, brindándoles un mejor acogimiento en cuanto al lugar y el servicio. El famoso “CEVICANGRE” es fruto del trabajo de la “Asociación de Turismo Vuelta Larga”, representativa para los Rioverdeños. Se puede disfrutar de este plato en la localidad Vuelta Larga, ubicada a 3 kilómetros de Rioverde, donde hace tres años apostó al turismo, convirtiéndose ahora en su principal actividad económica.

Es por esto que es necesario saber la evolución que han tenido dichos lugares antes mencionados para seguir promoviendo el turismo y el flujo económico para nuestro cantón Rioverde ya que juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico que trae como consecuencia, la satisfacción

del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Esperando causar impactos resonantes sobre el lector, se desea que esta información sirviera para futuras investigaciones y sea causante de aportes positivos en sus resultados.

Objetivo General

- Analizar la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico CEVICANGRE.

Objetivos Específicos

- Identificar a través de la percepción de los turistas, los impactos en el servicio y atención al cliente del establecimiento CEVICANGRE.
- Describir a través de la percepción de los turistas, los impactos de la infraestructura del establecimiento CEVICANGRE.
- Describir a través de la percepción de los turistas, los impactos referentes a las vías de accesos, servicios básicos y precios de platos del establecimiento CEVICANGRE.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científica

1.1.1. Historia de la calidad

El concepto de calidad viene desde cuando el hombre empieza a vivir, pero no se le había dado un concepto específico, sino que era subjetivo. Debido a que en ese tiempo el hombre no tenía estudios donde pudiera definir un concepto; pero ellos en ese mismo tiempo buscaban una mejor calidad en las labores cotidianas. (Cruz, 2009).

Romero (2007) Destaca como ha ido evolucionando la calidad, como se va adaptando a cada época; por ejemplo, a principios del año 1900 nace lo que es el supervisor en un empleo este además de ser el propietario era también el responsable de la calidad de los productos que saldrían de la fábrica. A lo largo de la historia se podrán encontrar diferentes manifestaciones de la preocupación del ser humano por la calidad. Por ello, para comprender el significado actual del término “calidad” puede resultar conveniente analizar la evolución histórica de su concepto. Con ese objetivo, se va a distinguir distintas etapas. (González, 2007, pág.1)

Primeras civilizaciones la principal inquietud del ser humano por la calidad se dan en la antigua Babilonia. Dando constancia en el Código de Hammurabi donde un albañil construye una casa para un hombre, y su trabajo no está bien hecho y la casa se derrumba matando al dueño, el albañil será condenado a muerte. Por otra parte, los fenicios tenían como práctica habitual cortar la mano a los que reiteradamente hacían productos defectuosos. Estos dos ejemplos muestran la importancia del trabajo bien hecho desde las primeras civilizaciones. (González, 2007, pág. 1-2)

1.1.2. Concepto de Calidad

Si empezamos por la raíz etimológica de la palabra calidad, esta tiene sus inicios en el término griego *kalos*, que significa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina *qualitatem*, que significa “cualidad” o “propiedad”. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.

La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia. (Nava, 2006, pág. 15)

Según Alcalde San Miguel (2019, pág. 9) La calidad es un término muy relativo; se pueden hacer muchas definiciones, y cada persona puede entenderla de una forma diferente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio.

1.1.3. Calidad de servicios

Larrea (1991, pág. 62) Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida. Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible, siempre que esté referido a la prestación principal de la organización y, más

concretamente, del departamento o unidad. (Juran, 1991). Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios.

Pues bien, la calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. (Juran, 1991) (Fresco, 2006). En toda empresa existen normas e instrucciones que no describe exactamente el servicio que brindan, la creciente competencia en el mercado turístico hace que las empresas mejoren sus servicios y productos realizando gestiones basadas en la capacitación de su personal para de esta forma brindar una excelencia de calidad en sus servicios hacia los turistas visitantes. (Rubio, 2006).

La calidad de servicios turísticos al igual que los servicios en general se relaciona o van cogido de la mano ya que tienen la misma conceptualización en cuanto a cubrir las necesidades y deseos de los clientes, estas empresas tienen objetivos estratégicos como la prioridad y la satisfacción de sus consumidores. (Pavón, 2014) Define a la calidad de servicios turísticos como la actividad que organiza al personal de una empresa turística con el objetivo de cubrir necesidades del cliente, favoreciendo el ingreso monetario y la fidelidad del consumidor hacia la empresa.

1.1.4. Servicio al cliente

Paz Couso (2005, pág. 1) Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Estas actividades son las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentaciones adecuados. Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente. Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa. El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes y la recepción de pedidos de la empresa.

La mayoría de las personas no se dan cuenta de lo importante que es saber brindar un buen servicio; el servicio se basa en el respeto y el deseo de ayudar a los demás involucrando a los clientes internos, que en este caso serían los colaboradores, administradores, gerentes y por otro lado los clientes externos; los consumidores, que son quienes visitan el restaurante. (Maslow, 2005).

1.1.5 Definición de servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. (Editorial Vértice, 2008).

Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 333) Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Kotler, Bloom y Hayes (2004, p. 9 y 10) Definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Cantú (2011, p. 153) Especifica que "un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad".

1.1.6 Definición de servicio turístico

“El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. (Antonietti, 2013).

Un servicio turístico es la acción o el conjunto de actividades de una empresa turística destinadas a satisfacer las necesidades del turista a través de percepciones intangibles y personalizadas de acuerdo a su demanda con el objetivo de contribuir al disfrute de los bienes turísticos. Estas actividades tienen que estar perfectamente coordinadas para responder a las exigencias de los turistas antes, durante y después del viaje.

1.1.7. Calidad en los servicios turísticos

Un servicio turístico se puede entender como la atención que se brinda y se recibe en cuanto a las necesidades del turista, con el fin de que este se logre sentir satisfecho por la atención y el servicio.

Según Pérez (2016) “el servicio turístico comprende un conjunto de recursos perceptibles o inmateriales que determinan un grado de satisfacción del cliente de acuerdo a la calidad de atención” (p .154). El autor considera que la calidad del servicio turístico depende en gran parte del ambiente que exista en el destino turístico, esto incluye sus ofertas, accesibilidad y distribución.

Para la Editorial Vértice (2014) “el servicio turístico está dirigido a satisfacer las necesidades específicas de un cliente tomando como base un principal elemento que es la demanda, seguido del producto, la calidad de la comunicación, la comodidad del precio y la promoción del servicio” (p. 3). En este sentido se establece que la calidad de servicio turístico es el reflejo de la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio turístico es el elemento primordial de la producción y desarrollo económico global, esta se rige a partir de las condiciones, necesidades y exigencias del cliente, así como de las estrategias y expectativas de la empresa que ofrece el servicio. (Izaguirre, 2014, p. 25)

Desde la percepción de Ruano, Sánchez, & Sorigue (2014) “la calidad del servicio turístico va de la mano con el diseño de elaboración del servicio, donde se debe tener en cuenta lo que el cliente (turista) desea o requiere” (p. 14).

1.1.8 Definición de emprendimiento turístico.

En la actualidad una de las actividades clave en el desarrollo económico y social de una región es el emprendimiento, por su alto componente de innovación en sus productos y servicios, los cuales buscan satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los consumidores. Este, a su vez, reside en aspectos como la transformación de la voluntad humana en el acto, las decisiones del emprendedor sobre la base de productos y servicios necesarios, y las representaciones y mentalidades sobre la forma de concebirlas oportunidades de innovación, creación y negocio que requiere el entorno. (Rodríguez, 2009).

Los emprendimientos turísticos, los cuales se forman por las condiciones externas e iniciativas propias en las que se incluye: la planificación, organización, dirección, control, y construcción de un negocio turístico (Fernández, 2009). En otras palabras, este tipo de emprendimiento se origina por una necesidad presente en los pobladores y con el objetivo de satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo con Vázquez, Osorio y Arellano (2013), este tipo de emprendimiento está categorizado por su capacidad genérica para crear riqueza, desarrollo y bienestar; y a la actividad turística que se ofrezca en el mercado; entre estos se destacan:

- **Emprendimiento pro-sostenible:** Emprendimientos con una base socioeconómica y de organización más horizontal, existe una relación amistosa entre pequeñas empresas y su objetivo es la conservación del medio ambiente.
- **Emprendimiento social:** Son las empresas sociales que buscan la creación de emprendimientos innovadores y de satisfacer necesidades individuales.
- **Emprendimiento ecológico:** Son emprendimientos con objetivos exclusivos del cuidado de ecosistemas y biodiversidad.

Todos los emprendimientos tienen un eje común, puesto que no solamente buscan la generación de ingresos sino también un desarrollo social y cuidado ambiental de un territorio.

1.1.9 Teorías que sustentan las percepciones y actitudes con relación al turismo.

Los referentes teóricos que más prevalecen en la literatura son aquellos propios de disciplinas como las Psicología Social y la Sociología. Estas han servido para ahondar en el entendimiento de la forma como se originan las actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo. Entre las teorías más utilizadas se encuentran la teoría del intercambio social (Gursoy y Rutherford, 2004) y la teoría de las representaciones sociales (Fredline y Faulkner, 2000).

La teoría del intercambio social postula que las relaciones humanas se rigen por el uso de un análisis de costo-beneficio y la comparación de alternativas. La misma ha sido utilizada para explicar la influencia de los intercambios físicos y psicológicos sobre las actitudes de los residentes. Esta teoría sugiere que los residentes son propensos a apoyar el desarrollo en la medida en que éstos consideren que los beneficios esperados serán mayores que los costos. La teoría ha sido de amplia aplicabilidad, dado que provee bases para la identificación y definición de los principales conceptos en la medición de las percepciones del residente hacia el turismo (Gursoy y Rutherford, 2004).

La teoría de las representaciones sociales establece que la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Esta teoría se basa en el entendimiento del conocimiento común y cómo este es utilizado por los individuos para entender el mundo en el que viven y de esta manera orientar sus acciones y decisiones (Fredline y Faulkner, 2000).

1.1.10 Percepciones y actitudes de los residentes con respecto al turismo.

Es necesario seguir avanzando en el análisis sobre la percepción de los residentes, ya que su conocimiento es fundamental para llevar a cabo una planeación acorde a las necesidades y al bienestar de los residentes, así como la satisfacción del visitante, a la par que se minimizan los costos del desarrollo turístico (Brida, et al. 2012). Sin lugar a dudas, estos estudios resultan fundamentales para contribuir a la reflexión sobre cómo mejorar o incrementar la calidad de vida de las poblaciones receptoras.

Asimismo, existen numerosos estudios sobre la percepción de los residentes, destacando los trabajos de: Var, Kendall y Tarakcioglu, 1985; Zimbardo y Leippe, 1991; Eagly y Chaiken, 1993; Ponce 2004; Zhang e Inbakaran 2006; Ambroz 2008; Monterrubio

2009, 2016; Royo y Ruiz, 2009; Mendoza, et al. 2013 y García-Martínez, et al. 2015. Estos autores y autoras, señalan que la percepción de la comunidad puede obstaculizar o impulsar proyectos turísticos, por lo que debe ser considerada en la planeación de esta actividad, ya que establece el dinamismo en las interacciones entre los diversos participantes.

Esto, porque la percepción es un proceso cognitivo en el que las personas reconocen e interpretan las cosas o eventos que suceden a su alrededor a partir de las sensaciones (Oviedo 2004), que adquieren un significado que permite a las personas emitir juicios sobre su entorno físico y social (Ardila 1980; Day 1981 y Rock 1985). En dicho proceso intervienen factores sociales y culturales, por lo que las creencias, actitudes y valores tienen una gran influencia en la percepción de las personas hacia un hecho o fenómeno.

En los últimos años se han incrementado los estudios sobre la percepción de la comunidad para conocer la satisfacción de los pobladores respecto a ciertos proyectos (García-Martínez, et al. 2015). Además, como señala Durand (2008), la percepción produce conocimiento al promover la toma de conciencia en las personas sobre el tema que se investiga. Por ejemplo, en los proyectos turísticos, la percepción positiva de residentes hacia estas propuestas deriva en su disposición y apoyo a estas actividades, influyendo en la calidad de los servicios y productos que se ofrecen al visitante (Mathieson y Wall, 2006; Royo y Ruiz, 2009 y Mendoza, et al. 2013).

Además, Zielinsky y Botero (2011), indican que la percepción permite determinar la etapa de desarrollo de un destino turístico, al identificar los impactos que genera el turismo en su comunidad y facilita la toma de decisiones en la búsqueda de soluciones a los problemas detectados. En estas investigaciones se han retomado tanto metodologías cualitativas como cuantitativas, en las que se hace uso de diferentes técnicas e instrumentos que permiten conocer la opinión de la población local.

En este sentido, es importante considerar la subjetividad de estos estudios, pues tienen que ver con las experiencias, aspiraciones o expectativas de las personas, aunadas a su nivel educativo y otras características socioeconómicas y culturales de cada grupo

involucrado, por lo que las percepciones no son homogéneas, como bien señala Urry, las percepciones de los residentes "[...] no pueden separarse de las relaciones sociales dentro de las cuales están incrustadas [...]" (1990: 23) y también dependen del tipo y características de los turistas que visitan el lugar (Monterrubio, 2016).

De ahí la importancia de realizar estudios con apoyo de la perspectiva de género, en donde se rescata la voz de mujeres y varones, pero ante la ausencia de la voz de ellas es trascendente, como lo señala Hardin (2002) (p.21) “reconocer las experiencias femeninas como recurso para el análisis social tiene implicaciones evidentes para la estructuración de las instituciones sociales, de la educación, de los laboratorios, las publicaciones, la difusión cultural y el establecimiento de agencias de servicio; en suma para la reestructuración de la vida social en su totalidad”.

Además, como señalan Mason y Cheyne (2000 citados por Petrzelka et al 2005), identificar las diferencias de género puede ser importante para planificar y gestionar el turismo, por lo que es imprescindible que las voces de mujeres y varones se tomen en cuenta en este proceso.

1.2 ANTECEDENTES

A continuación, se detalla algunas investigaciones que son estudios previos referentes o semejantes al presente estudio:

Armijos & Bustamante (2019), en su investigación titulada “Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador (Tesis de grado) Universidad Técnica de Machala, tuvo como objetivo diagnosticar el grado de satisfacción del cliente por la prestación de servicio de alimentos y bebidas en el sitio Bajoalto. La táctica metodológica en la investigación fue una encuesta en escala Likert que se aplicó a la población económicamente activa de los habitantes de la provincia de El Oro. Los resultados permitieron reconocer sin duda

alguna a la playa Bajoalto, como un atractivo reconocido a nivel nacional, debido a que cada fin de semana acuden decenas de turistas que buscan recreación diferente. En el sitio Bajoalto las empresas de restauración gastronómica tradicionales se enfrentan con los nuevos establecimientos que llegan y poseen una mayor cantidad y variedad de productos gastronómicos. Por ello el servicio y la percepción que los turistas poseen de este atractivo se consideran de suma importancia para la rentabilidad del sector.

Álava & Bastidas (2016), en su estudio titulado “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de Puerto Ayora, Isla Santa Cruz” (Tesis de pregrado) Universidad Central Del Ecuador. Puerto Ayora, Ecuador. Tuvo como objetivo principal analizar la calidad de servicio de los restaurantes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas. El tipo de investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo, las técnicas que se utilizaron fueron encuestas, y fichas de observación, la muestra estuvo conformada por 68 personas, donde se obtuvo que la satisfacción de las personas que se alimentaban en este Puerto es de 1% nada, el 20% poco, el 47% está satisfecho, el 26% muy satisfecho y el 6% totalmente satisfecho. Lo que pudo concluir que los restaurantes deben mejorar el nivel de satisfacción que le brindan a sus clientes, además los restaurantes deben preocuparse por los parámetros que indican la calidad de servicio que los turistas reciben.

Dávila & Flores (2017), en su investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes, la metodología fue de tipo mixta, con diseño no experimental de nivel descriptivo, la muestra fue de 80 clientes, se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Montoya (2020) llevo a cabo la investigación con el nombre “Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali”. Esta investigación se realizó con el objetivo conocer la percepción sobre la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali en el año 2020. La recopilación de información se efectuó mediante una encuesta estructurada y entrevista; la primera dirigida a consumidores de restaurantes de comida rápida y la segunda enfocada en los gerentes o administradores de dichos establecimientos, estos datos permitieron visualizar la percepción de la calidad de servicio. La población de estudio fueron 150 consumidores y 14 gerentes y administradores de restaurantes de comida rápida. En la investigación se encontró que los consumidores perciben que la calidad de servicio en restaurantes de comida rápida es buena y que existe una relación equilibrada entre precio y calidad de productos alimenticios. Finalmente, cabe destacar que la percepción del servicio que las personas se forman sobre un establecimiento influye en gran medida en su posicionamiento y permanecía en el mercado, pues esta, genera una fidelidad de los consumidores hacia el establecimiento.

Aragón (2019) en su investigación titulada “Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en Tripadvisor” (Tesis de Grado) Universidad del Mar, México. En esta investigación se recopilaron datos sobre la calidad percibida de los servicios de alimentos y bebidas que se ofertan en el centro Integralmente Planeado Bahías de Huatulco, Oaxaca a partir del análisis de las calificaciones y los comentarios que los comensales publicaron en Tripadvisor de enero a diciembre del año 2017. Se trata de una investigación de carácter descriptivo y enfoque mixto. los resultados permiten identificar dos grandes áreas de oportunidad: primero, los comensales enfatizan las quejas por la demora en la atención principalmente en la temporada alta mientras que los propietarios de los establecimientos manifiestan preocupación por los comentarios falsos que se emiten en dicha plataforma; segundo, se encontró que para el año 2017, sólo el 44.92% de los establecimientos formales estuvieron dados de alta en Tripadvisor y presentaron en su

mayoría comentarios positivos con una calificación promedio de 4.36 equivalente a “muy bueno”.

1.3 MARCO LEGAL

La base legal de esta investigación se encuentra sustentada por la Constitución del Ecuador (2008) donde menciona el Art. 14. Que toda sociedad debe vivir en un ambiente sano, garantizando la sostenibilidad y el buen vivir, preservando el medio ambiente el ecosistema y la biodiversidad retribuyendo el cuidado de los espacios naturales que estén degradado. Asimismo, en el Art. 395 señala que gobierno dará modelos sustentables para el desarrollo ambiental y cultural, de modo que sea respetuoso con el ecosistema y garantizar un lugar saludable para las generaciones futuras.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2020- Toda una vida, en el objetivo 5: “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria” de la “Políticas” en el punto 5.1 gestionara trabajos de calidad, y motiva al sector productivo a desarrollar servicios de calidad para satisfacer las demandas y ofertas de forma estratégica.

En el MINTUR – Ministerio de Turismo 2019 en el objetivo 12:

Incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador “estrategias”

12.1 Mencionan que debe tener una planificación para que el Ecuador sea más participativo en cuanto a desarrollo y sostenibilidad.

12.4 Señalan que tiene que existir productos turísticos cultivados y sostenibles para resguardar el patrimonio cultural del país.

13: Incrementar la participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador “estrategia”.

13.4 señalan que el ecuatoriano debe empoderarse como el primer promotor del turismo en el Ecuador.

Según la Ley de Turismo

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

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

En la Constitución de la República del Ecuador 2008:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Objetivos del PLANDETUR

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo descriptivo, la cual busca evaluar las opiniones de los turistas sobre la prestación de servicios de alimento en CEVICANGRE del cantón Rioverde. Para el desarrollo de la misma, se considera como objeto de estudio la percepción de los turistas que visitan CEVICANGRE en el cantón Rioverde. De igual manera se determinó que la población de estudio son los clientes que frecuentan este establecimiento de alimentos y bebidas. Por consiguiente, se desarrolló una encuesta donde se estableció preguntas objetivas a la población de estudio, que en este caso son los turistas que visitan el cantón Rioverde. Cabe mencionar que también se la realizó vía online y en redes sociales.

Además, en el presente estudio se llevó a cabo la recopilación de la información que son las opiniones de los turistas sobre los servicios ofrecidos en el establecimiento de comida.

2.2. Método

Se llevó a cabo la investigación, utilizando el método analítico –sintético. Donde se analizó desde lo general la teoría que sustenta la percepciones y actitudes de los habitantes hasta lo específico desarrollo turístico, impacto turístico y percepciones y actitud de los habitantes de CEVICANGRE cantón Rioverde, de este modo se realizó un análisis completo de ellos y asimismo opinar con relación a las percepciones y actitudes de los habitantes acerca de la calidad en el servicio en CEVICANGRE.

2.3. Operacionalización de Variable

Tabla 1 Operacionalización de la variable Percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento de CEVICANGRE.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de los servicios	Percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios será medida a través de Cuestionario SERVQUAL	Impacto de la infraestructura	Positivos: <ul style="list-style-type: none"> – Imagen de la infraestructura – Calidad de la infraestructura – Calidad de bienes inmuebles Negativos: <ul style="list-style-type: none"> – Deterioro de bien inmueble – Recuperación de inversión en días no festivos
		Impacto de vías de acceso	Positivos: <ul style="list-style-type: none"> – Calidad de vías de acceso – Facilidad para llegar Negativos: <ul style="list-style-type: none"> – Índice de accidentes a mayor flujo de turistas – Impacto medioambiental para la flora y la fauna
		Impacto en el servicio y atención al cliente	Positivos: <ul style="list-style-type: none"> – Calidad en el servicio y atención al cliente – Conocimiento sobre el menú y platos a la carta que ofrecen Negativos: <ul style="list-style-type: none"> – Expectativas en el servicio a los turistas.
		Servicios básicos	Positivos: <ul style="list-style-type: none"> – Calidad de los servicios básicos – Calidad del agua potable Negativos: <ul style="list-style-type: none"> – Suministro de agua potable – Servicios básicos de calidad – Consumo de servicios básicos
		Precios de los platos	Positivos: <ul style="list-style-type: none"> – Manejo de precios, accesibles para todos los bolsillos – Precios apegados a la realidad del mercado Negativos: <ul style="list-style-type: none"> – Abaratar los costos para una mayor satisfacción lo que conlleva a no generar ingresos sustentables.

2.4. Técnica e instrumentos

En cuanto a los objetivos planteados se diseñó y aplicó un cuestionario, por medio de la técnica de encuestas. Se planteó una herramienta de investigación como una encuesta estructurada en base a la información encontrada con anterioridad y a los objetivos planteados; que nos sirvió para poder responder a nuestra pregunta de investigación; esta encuesta fue diseñada con 20 preguntas en base a las variables e indicadores; se aplicó a 200 clientes que han sido tomados como muestra representativa, midiendo el grado de acuerdo o desacuerdo donde: 1 = totalmente de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = En desacuerdo, 5 = Totalmente en desacuerdo. La información obtenida y parte de la encuesta fueron extraídas de Cuestionario SERVQUAL, después de su respectiva valoración. La cual nos sirvió para poder medir la perspectiva del turista en la calidad de los servicios de quienes visitan CEVICANGRE.

2.5. Población y muestras

La población de la investigación con la que se trabajó estuvo conformada por los turistas que frecuentan el establecimiento CEVICANGRE del cantón Rioverde, con una muestra de 200 individuos.

Se empleó el tipo de muestreo no probabilística por conveniencia debido a que es una de los tipos de muestreo no probabilística más común, debido a su velocidad, costo, efectividad y facilidad de disponibilidad de muestra.

2.6. Análisis de datos

El análisis de esta información se realizó con el programa informático de Excel. Aplicando estadística descriptiva con cálculo de frecuencia y porcentaje. Para la representación de los datos en las figuras.

CAPITULO III: RESULTADOS

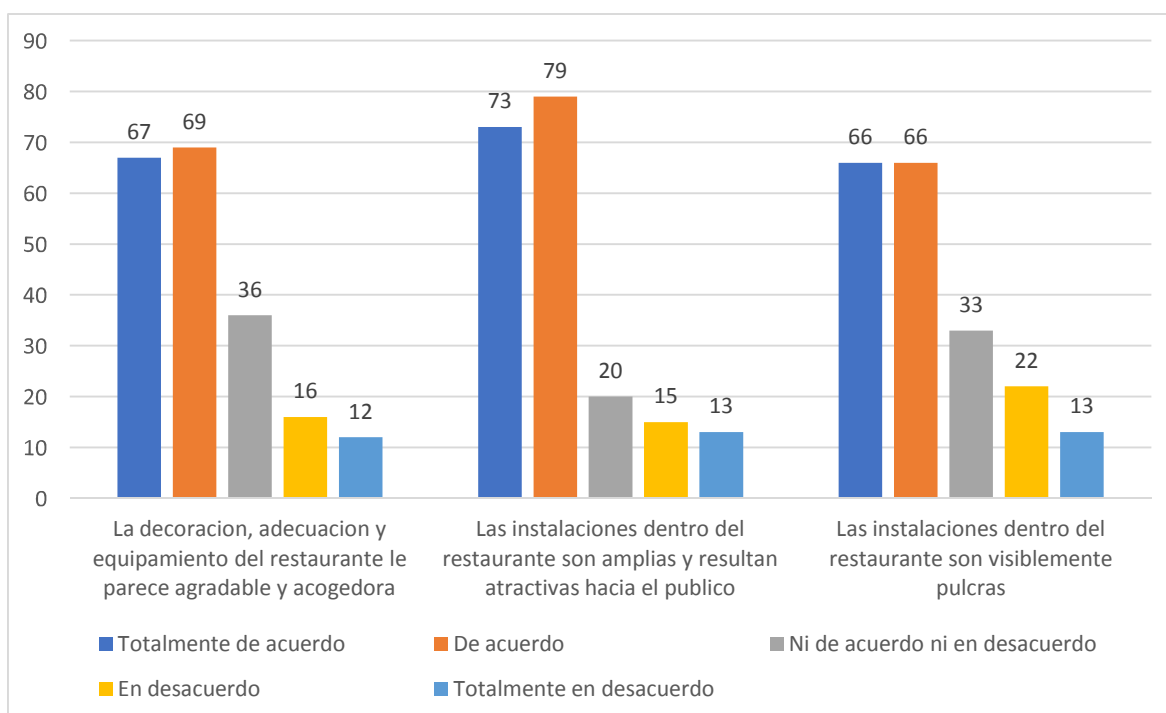
En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas en el establecimiento CEVICANGRE, la misma que se realizó en base a los objetivos específicos de la investigación.

Se realizaron 200 encuestas cada una conformada por 20 preguntas y 5 opciones de respuesta, considerando que: 1= Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4= En desacuerdo 5= Totalmente en desacuerdo.

Como se puede apreciar en la Figura 1 el impacto en la infraestructura del establecimiento CEVICANGRE es positivo ya que la mayoría de los turistas encuestados coinciden en que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que las instalaciones del establecimiento están debidamente decoradas, equipadas, amplias, atractivas y visiblemente pulcras.

Figura 1

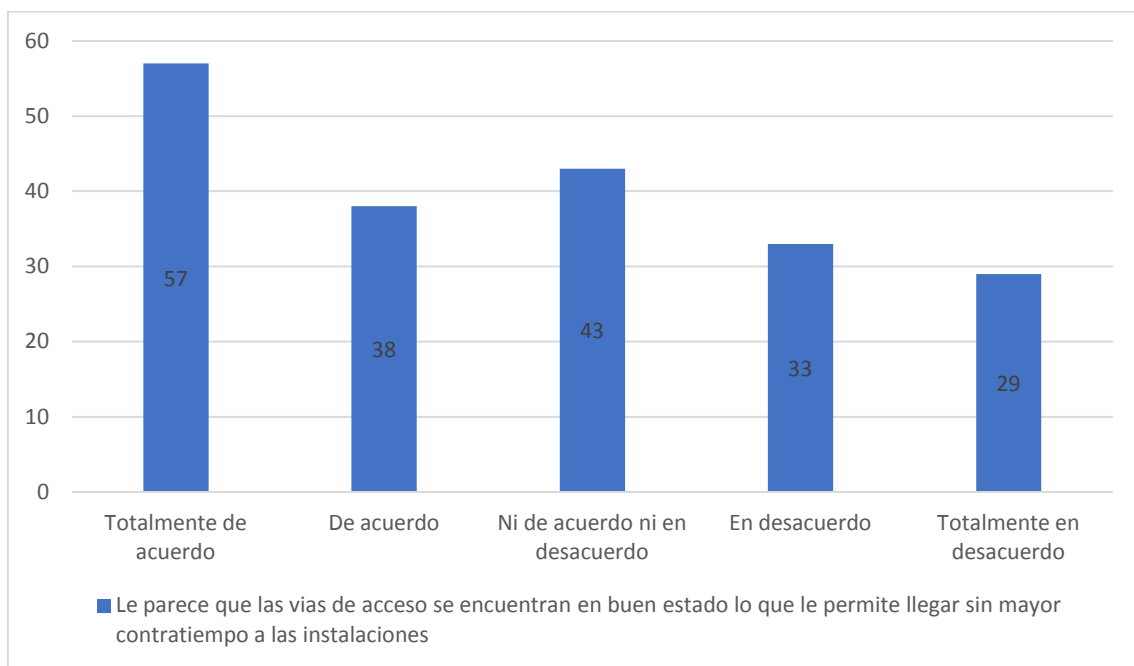
Impacto de la infraestructura



Como podemos apreciar en la Figura 2, en el impacto en las vías de acceso podemos observar que la mayor parte de turistas encuestados coinciden en que están totalmente de acuerdo en que las vías de acceso se encuentran en buen estado, mientras que una minoría considera que no están en buen estado o que son de difícil acceso al establecimiento.

Figura 2

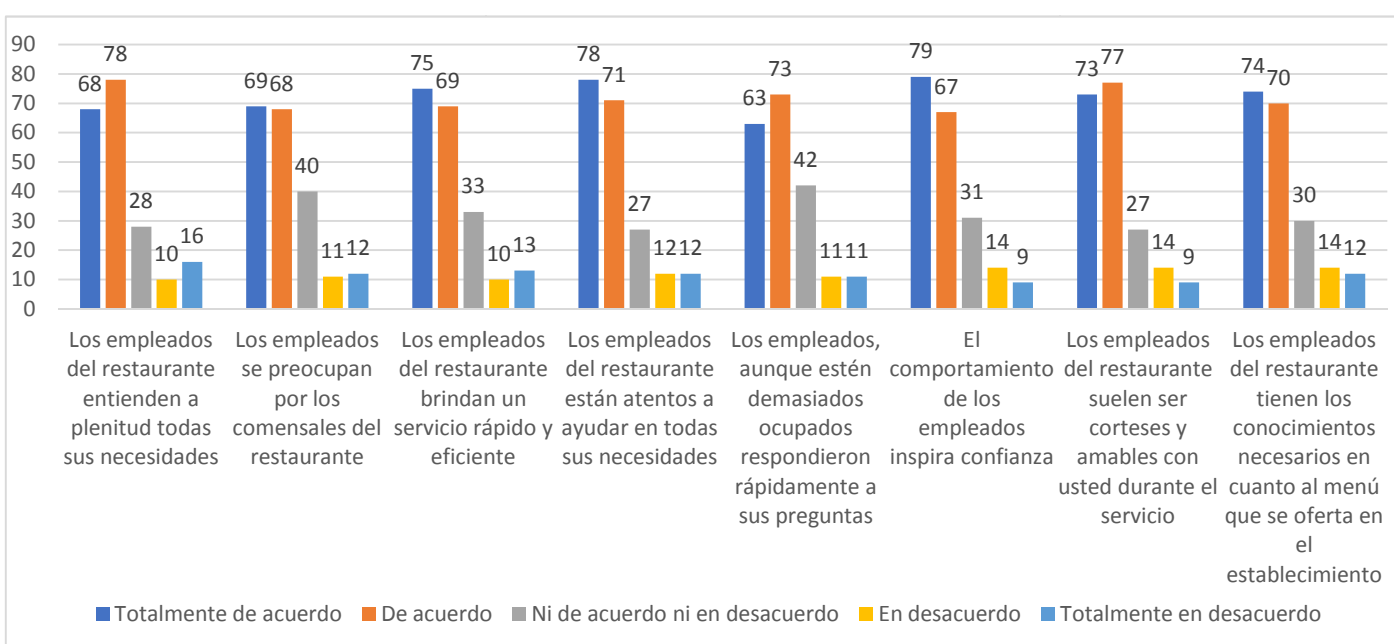
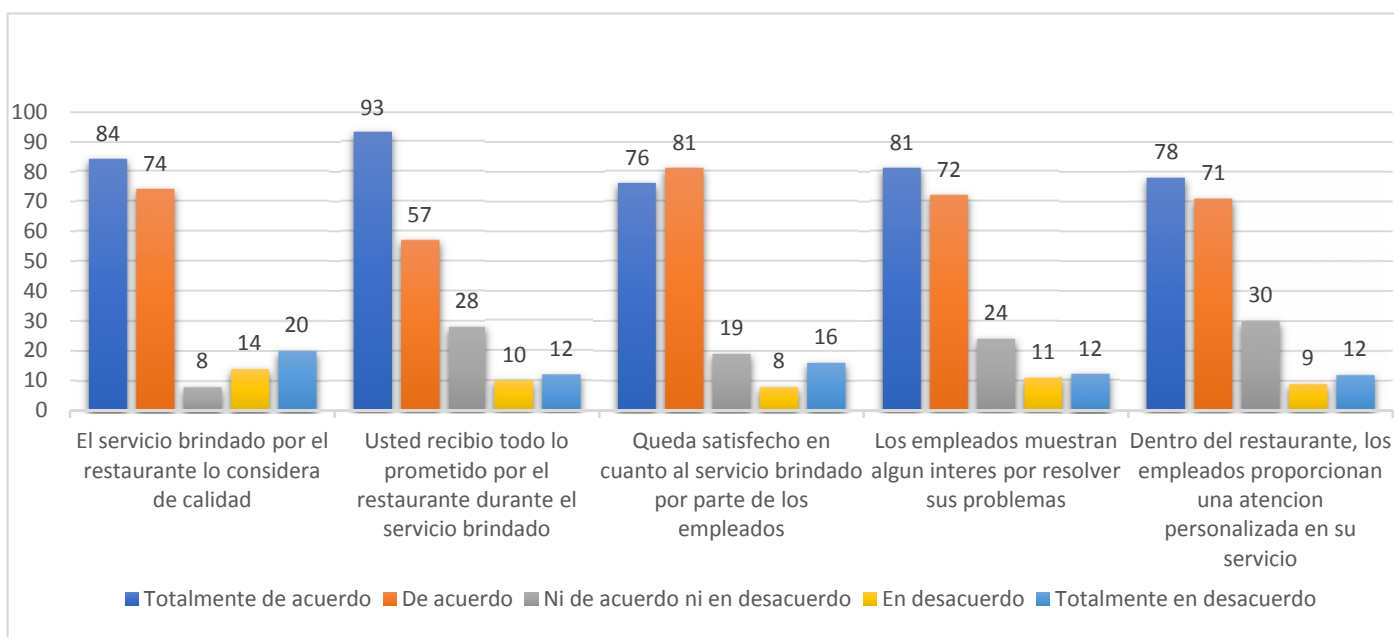
Impactos de vía de acceso



Como se puede observar en la Figura 3 y 4 que se refiere a la percepción de los turistas con respecto al servicio y atención al cliente, la mayor parte de los turistas encuestados consideraron que el servicio y la atención al cliente por parte de los empleados del establecimiento es de calidad, mientras que una minoría coincide en que el servicio y atención al cliente brindado por el establecimiento no es de calidad.

Figura 3-4

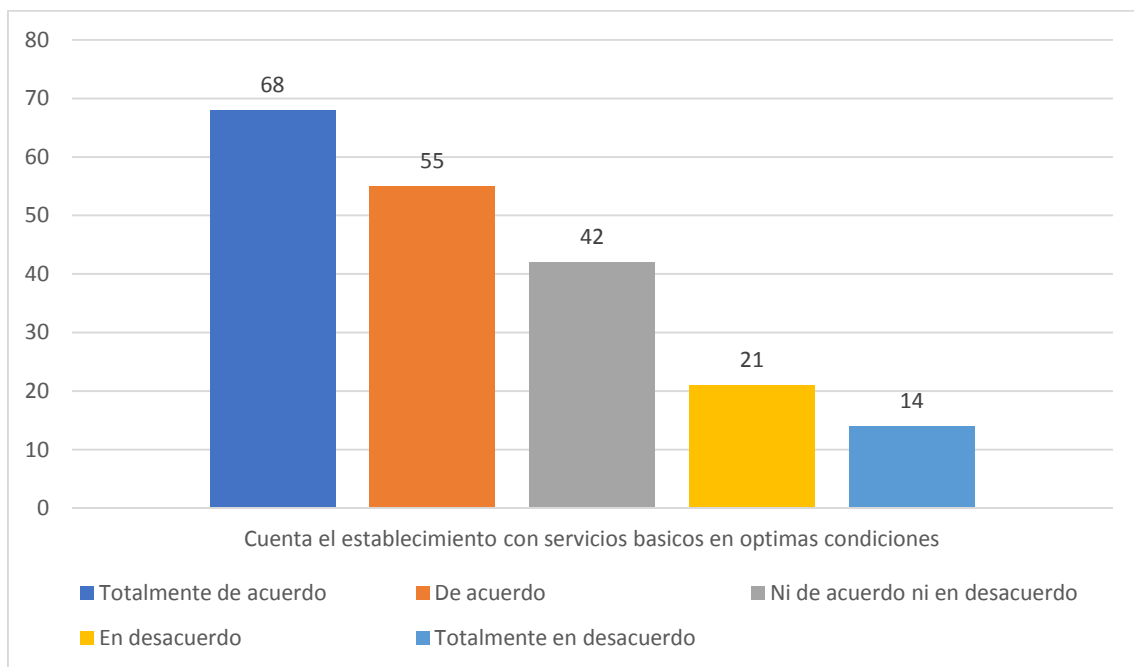
Impacto en el servicio y atención al cliente



Como se puede apreciar en la Figura 5, podemos evidenciar que la mayor parte de los turistas encuestados están totalmente de acuerdo en que el establecimiento cuenta con servicios básicos en óptimas condiciones, mientras que una minoría está en desacuerdo.

Figura 5

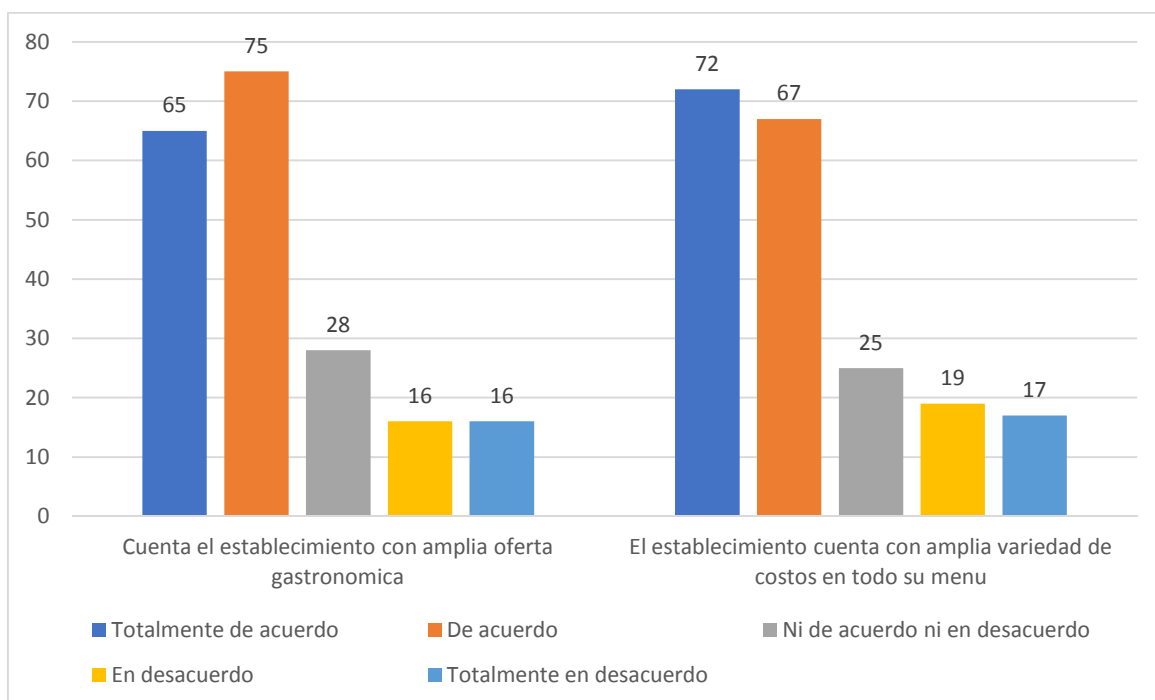
Servicios Básicos



Como se puede observar en la Figura 6, la mayoría de los turistas encuestados (142 encuestados total de las dos preguntas) están de acuerdo en que el establecimiento cuenta con amplia oferta gastronómica y variedad en los precios en el menú.

Figura 6

Precios de los platos



CAPITULO IV: DISCUSION

El objetivo de esta investigación ha sido analizar la percepción del turista sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico CEVICANGRE, por lo que se han analizado seis puntos importantes como son: Impacto de la infraestructura, impacto de vía de acceso, impactos en el servicio y atención al cliente, los servicios básicos y precios de los platos.

De los resultados que se obtuvieron en esta investigación se demuestra que la respuesta a la pregunta científica formulada en la investigación, es positiva ya que los turistas tanto locales como externos, se encuentran de acuerdo o satisfechos con la calidad del servicio en el emprendimiento CEVICANGRE, lo que genera también un impacto positivo para el desarrollo sostenible de la comunidad de Vuelta Larga Cantón Rioverde.

Los resultados de la presente investigación tienen semejanza o están relacionados con el estudio de Dávila & Flores (2017), en donde se concluye que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Álava & Bastidas (2016), en su estudio realizado en los restaurantes de Puerto Ayora, isla Santa Cruz concluyen que los restaurantes deben mejorar el nivel de satisfacción que le brindan a sus clientes, además los restaurantes deben preocuparse por los parámetros que indican la calidad de servicio que los turistas reciben, por otra parte, Asimismo, se percibió que existe un nivel regular de calidad turística, y nivel regular en las instalaciones y equipamiento, lo que indica que las investigaciones tienen ciertas diferencias, pero sin embargo no se puede descartar que ocurra lo mismo con el turismo en la comunidad de Vuelta Larga.

Armijos & Bustamante (2019), en su investigación, tuvo como objetivo diagnosticar el grado de satisfacción del cliente por la prestación de servicio de alimentos y bebidas en el sitio Bajoalto, el mismo que tiene semejanza a esta investigación debido a que dicha investigación uso la misma táctica metodológica en la investigación como fue una encuesta en escala Likert teniendo como resultado que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio.

Montoya (2020) esta investigación también se asemeja a la investigación actual debido a que las dos tienen como objetivo la percepción sobre la calidad en el servicio. En la investigación se encontró que los consumidores perciben que la calidad de servicio en restaurantes de comida rápida es buena y que existe una relación equilibrada entre precio y calidad de productos alimenticios. Finalmente, cabe destacar que la percepción del servicio que las personas se forman sobre un establecimiento influye en gran medida en su posicionamiento y permanencia en el mercado, pues esta, genera una fidelidad de los consumidores hacia el establecimiento.

Aragón (2019) Esta investigación tiene cierta semejanza con la actual ya que se hace un análisis de la calidad percibida por los turistas acerca de los servicios de alimentos y bebidas en establecimientos gastronómicos con la diferencia que este estudio partía del análisis de las calificaciones de comentarios en la plataforma Tripadvisor, pero que tuvo como resultado comentarios en su mayoría positivos pero también aunque en escala menor percepciones negativas con respecto a la calidad del servicio.

También durante el análisis de los puntos importantes para esta investigación se evidenció que en una minoría los turistas encuestados no están de acuerdo o sencillamente no están de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad en el servicio del establecimiento CEVICANGRE.

Esta investigación es fundamental e importante para futuras investigaciones, debido a que es un referente por ser la primera investigación realizada en relación a la calidad del servicio del establecimiento CEVICANGRE.

Finalmente se puede concluir que el emprendimiento CEVICANGRE a más de ser un aporte que genera un desarrollo socio económico a la población de Vuelta Larga, también ayuda a mantener la conservación de los recursos naturales de la zona ya que no deteriora o no contamina el ecosistema, más bien incrementa el desarrollo turístico puesto que es muy visitado por los turistas ya que gusta por su calidad en el servicio y atención al cliente y por su variada gastronomía y precios para todos los bolsillos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Podemos concluir que la mayoría de turistas que han visitado el restaurante CEVICANGRE tienen una percepción positiva o sea se sienten satisfechos con la calidad del servicio que brinda el establecimiento.
- ✓ Se podría decir que el emprendimiento de CEVICANGRE es uno de los lugares más visitados en la Provincia por los turistas internos y externos no solo por su calidad en el servicio sino también porque los turistas consideran que tiene vías de fácil acceso y por su variedad en la gastronomía y precios en el menú.
- ✓ Que el emprendimiento de CEVICANGRE ha sido un aporte importante para la población de Vuelta Larga ya que ha ayudado al desarrollo turístico de la zona.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomendaría que, para mayor satisfacción del cliente, el establecimiento implemente el cobro con tarjetas de crédito y débito, debido que este medio de pago es muy utilizado por los clientes y en la actualidad más por el alto grado de delincuencia en el país.
- ✓ Que se contrate mayor personal para que el servicio sea más ágil, sobre todo en temporada alta de turistas, además se recomienda al GAD Municipal que dicte capacitaciones sobre atención al cliente al sector turístico.
- ✓ Se recomienda a las futuras investigaciones que establezcan estrategias para mejorar aun mas el desarrollo comunitario de Vuelta Larga, ya sea con la creación de nuevos emprendimientos u otros complementarios al CEVICANGRE.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Antón Clave, S. (Coord.) (2005). Planificación territorial del turismo. Editorial UOC. Barcelona, 216 pp.
- Bigné Alcañiz, J. E. y López Olivares, D. (2000). Planificación territorial y comercialización turística. Universidad Jaume I. Castellón.
- Blanquer Criado, D. (Director) (2002). Ordenación y gestión del territorio turístico. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Bosch Camprubi, R.; Pujol Marco, L.; Serra Cabado, J. y Vallespinós Riera, F. (1999). Turismo y Medio Ambiente. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. Madrid, 225 pp.
- Bote Gómez, V. (1992). Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Ed. Popular S.A. Madrid.
- Callizo Soneiro, J. (1991). Aproximación a la Geografía del Turismo. Ed. Síntesis. Madrid, 215 pp.
- Capacci, A. (2004). Internet y turismo: La cyberliguria. Scripta Nova: Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales,
- Comisión Europea. (2002). El patrimonio natural y cultural como factor de Desarrollo del turismo sostenible en los destinos turísticos no tradicionales. Dirección General de Empresa. Bruselas.
- Lickorish, L y Jenkins, C. (2000): Una introducción al Turismo. Editorial Síntesis. Madrid.
- López Olivares, D. (1996). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Universidad Jaume I. Castelló de la Plana.
- Lozato - Giotart, J. (1993). Géographie du tourisme. Masson. París, 182 pp.
- Mesplier, A.; Esteve Secall, R. y Bloc-Duraffour, P. (2000). Geografía del turismo en el mundo. Editorial Síntesis. Madrid.

Pérez de las Heras, M. (2003). Manual del Turismo Sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y socialmente respetable. Mundi-Prensa Libros, S. A. Madrid, 265 pp.

Reis, A. F. (2000). Forma y apropiación del espacio público en núcleos urbanos resultantes del proceso de desarrollo turístico en la isla de santa catarina, brasil. Scripta Nova: Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales

Rivas García, J. I. y Magadán Díaz, M. (2008). Planificación y gestión sostenible del turismo. Septem Ediciones. Oviedo, 226 pp.

Vera Rebollo, F. (Coord.); López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M. y Antón Clavé, S. (1997). Análisis Territorial del Turismo. Ed. Ariel.

Barrenechea (2016), “Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz.”

Alén y Rodríguez (2004) “Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales en Galicia-España.”

LINKOGRAFIA

<http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_z_kg/resumen.pdf

<https://www.otrapieldesign.com/post/servicio-tur%C3%ADstico>

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO A CLIENTES

Fecha:

INSTRUCCIONES: El presente documento tiene por finalidad recoger sus apreciaciones sobre la calidad del servicio que Ud. recibe en CEVICANGRE Cantón Rioverde, por lo que se le pide encerrar con un círculo la alternativa numérica que corresponda a cada afirmación, según su criterio. Agradecemos por anticipado su especial colaboración.

1 = totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo

	Impacto de la Infraestructura	1	2	3	4	5
1	La decoración, adecuación y equipamiento del restaurante le parece agradable y acogedora					
2	Las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas hacia el público					
3	Las instalaciones dentro del restaurante son visiblemente pulcras					
Impacto de vías de acceso						
4	Le parece que las vías de acceso se encuentran en buen estado lo que le permite llegar sin mayor contratiempo a las instalaciones					
Impacto en el servicio y atención al cliente						
5	El servicio brindado por el restaurante lo considera de calidad					
6	Usted recibió todo lo prometido por el restaurante durante el servicio brindado					
7	Queda satisfecho en cuanto al servicio brindado por parte de los empleados					
8	Los empleados muestran algún interés por resolver sus problemas					
9	Dentro del restaurante, los empleados proporcionan una atención personalizada en su servicio					
10	Los empleados del restaurante entienden a plenitud todas sus necesidades					
11	Los empleados se preocupan por los comensales del restaurante					
12	Los empleados del restaurante brindan un servicio rápido y eficiente					
13	Los empleados del restaurante están atentos a ayudar en todas sus necesidades					
14	Los empleados, aunque estén demasiados ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas					
15	El comportamiento de los empleados inspira confianza					
16	Los empleados del restaurante suelen ser corteses y amables con usted durante el servicio					
17	Los empleados del restaurante tienen los conocimientos necesarios en cuanto al					

	menú que se oferta en el establecimiento					
	Servicios Básicos					
18	Cuenta el establecimiento con servicios básicos en óptimas condiciones					
	Precios de los platos					
19	Cuenta el establecimiento con amplia oferta gastronómica					
20	El establecimiento cuenta con amplia variedad de costos en todo su menú					

