



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO INVESTIGACIÓN,  
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

**MAESTRIA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TESIS DE GRADO  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DEL  
GRADO DE MAGISTER EN GERENCIA TURÍSTICA  
Y HOTELERA**

**TEMA**

**“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL BALNEARIO  
JAMBELÍ DEL CANTÓN SANTA ROSA PROVINCIA DE EL ORO”**

**AUTORA: Lcda. Lourdes Amaiguema Illescas**

**TUTORA: Ketty Cedeño. Mg.Sc.**

Manta - Manabí - Ecuador

**2008**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO INVESTIGACIÓN,  
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

**TESIS DE GRADO  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAGISTER EN GERENCIA TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TEMA**

**“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL BALNEARIO  
JAMBELÍ DEL CANTÓN SANTA ROSA PROVINCIA DE EL ORO”**

**AUTORA: Lcda. Lourdes Amaiquema Illesca**

**TUTORA: Lcda. Ketty Cedeño. Mg.Sc.**

Manta - Manabí - Ecuador

**2008**

## **AUTORÍA**

El tratamiento metodológico, así como la propuesta planteada, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

Lcda. Lourdes Amaiquema Illescas

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo constancia de mi imperecedera gratitud a las Autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, al Centro de Estudios de Posgrado en la persona de su Director y especialmente a la Directora de Tesis Licenciada Ketty Cedeño Mg.Sc,

Gratitud que hago ostensible a los facilitadores que compartieron sus conocimientos en el desarrollo de la maestría, así como a los compañeros que con sus experiencias contribuyeron a enriquecer nuestra formación académica y profesional.

La autora

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de tesis, fue realizado por la Lcda. Lourdes Amaiquema Illescas, y ha sido prolijamente revisado en su forma y contenido, por tanto autorizo su presentación ante el Tribunal de revisión y calificación de tesis del CEPIRCI

Manta, julio 22 del 2008

Lcda. Ketty Cedeño. Mg Ms.  
DIRECTORA

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Siendo el turismo un conjunto de actividades para conocer, disfrutar, recrearse, descansar y divertirse en los destinos turísticos para aprovechar el tiempo libre, sobre todo en esta época donde el estilo de vida conduce al stress, y teniendo la Provincia de El Oro entre otros atractivos el Balneario Jambelí, decidí investigar sus componentes con el propósito de diagnosticar la calidad en el servicio y atención al cliente que se brinda en los establecimientos de dicho balneario, utilizando el diseño no experimental transversal, lo cual me permitió describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en la temporada alta de los meses de julio a septiembre del 2006, con un universo de 36.000 turistas, de los cuales se estimó que un 30% utilizan los servicios de alojamiento, alimentación y bebidas, La muestra fue 324 turistas, calculada mediante la aplicación de la fórmula para establecer muestras probabilísticas.

Como resultado de la investigación se pudo establecer que el mayor número de turistas que se alojan prefieren los hospedajes-restaurantes, y quienes utilizan únicamente los servicios de alimentos y bebidas eligen los restaurantes.

En cuanto a la atención al cliente, los turistas opinan en su mayoría que es regular, lo cual esta relacionado estrechamente con la deficiente capacitación al personal; esto motivó proponer un plan de capacitación al personal que labora en los establecimientos turísticos del balneario jambelí

## **SUMMARY**

Being the tourism a group of activities in order to travel, take recreation, rest and enjoy oneself at the touristic destinies to take advantage of the free time, especially at this time where the life style it is stressing, and having El Oro province among other attractive touristic the Jambeli beach, I decided to investigate its components with the objective of diagnosing the service quality and client attendance, which is offer at locals of such a beach, working with the no experimental transversal design , it allowed me to describe the variables and analyze its incidence and interrelation at high season from July to September of 2006, with a universe of 36000 tourists, of which I took a sample of the 3%, this is 324 tourists, its estimated that about 30% of tourist use the lodging service, alimentation and drinks.

As a result of the investigation I can establish that the most number of tourist that lodge, prefer the lodging-restaurant places, and who use only the alimentation and drink service prefer the restaurants.

Regarding the client attendance, the most tourist think that is regular, which it is related with the deficient training of employees, this motivated to propose a plan to training the employees that work at touristic locals of Jambeli.

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I : PROBLEMATIZACIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS</b>	
Contextualización	4
Participación del PIB	7
Perspectiva del Turismo	10
Importancia del Turismo en la Economía Nacional	11
El Turismo en America Latina y el Caribe	12
Contribución de BID al Turismo	12
El turismo en el Ecuador	13
Indicadores del Turismo	21
Proyecciones del Turismo	25
La Provincia de el Oro	
Principales características	27
El Archipiélago de Jambeli	37
La Isla Jambeli	45
Análisis Critico	48
Formulación del Problema	50
Delimitación del Problema	50
Justificación	51
Objetivos	52
Objetivo General	52
Objetivos Específicos	52
<b>CAPITULO 2: MARCO TEORICO</b>	53
Antecedentes investigativos	53
Categorías Fundamentales	53
Infraestructura Turística	54
Componentes de la Actividad Turística	55



Empresas de Alojamientos	56
Restaurantes	57
Agencias de Viajes	57
Transporte	57
Centro de Diversión y Distracción	58
Guías	58
Policía de Turismo	59
Oficina De Información Turística	59
Centro Comerciales y de Artesanías	59
El Turismo como Conexión entre Empresas	59
Turismo y Óseo	60
El Turismo y Su Influencia en la Economía de un País	61
Turismo y Servicio	62
El Turismo y la Calidad en el Servicio	65
Gestión de la Calidad en Turismo	66
La calidad para el cambio en las empresas turísticas	66
El Servicio al Cliente	67
Características e el Servicio	67
El Cliente	68
Momentos de la Verdad	70
La Cadena de Servicios	71
Cultura del Servicio	72
Estrategia para Ofrecer un Buen Servicio	74
Habilidades para Atención al Público	75
El Servicio y la Actitud Positiva	76
Evaluación de la Calidad de los Servicios Prestados	76
Medición de la Calidad del Servicio	77
Normas Internacionales de Calidad	78
Medición de la Calidad a través de las Normas ISO, en Hostelería y Turismo ISO9000	78
Hipótesis	82
Variables: Variable Independiente	82

Indicadores	82
Variable Dependiente: Indicadores	82
<b>CAPITULO III: METODOLOGIA</b>	<b>83</b>
Tipo de Estudio	83
Métodos	83
Delimitación del Universo y muestra	83
Operacionalización de las Variables	84
Variable Independiente	85
Variable Dependiente	85
Técnicas de Investigación	85
Procedimientos Estadísticos	87
Descripción de los Resultados Obtenidos	87
<b>CAPITULO IV: RESULTADO, ANALISIS E INTERPRETACION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
Características de los establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación	88
Cuadro n.- 1	
Categoría de los Establecimientos	88
Cuadro N.- 2	
Numero de Habitaciones de los Establecimiento que ofrece alojamiento y alimentación	89
Cuadro N.- 3	
Capacidad de los Establecimientos que Ofrece alojamiento y alimentación	90
Características de los establecimientos que ofrece alimento y bebidas	
Cuadro N.- 4	
Categoría de los establecimientos que ofrece alimentos y bebidas	91
Cuadro N.- 5	
Capacidad de los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas	92
Cuadro N.- 6	
Opinión Respecto A la Infraestructura de los Establecimientos	93
Cuadro N.- 7	
Opinión Respecto al Equipamiento de los establecimientos	94

Cuadro N.- 8	
Opinión Respecto a los Servicios en la Habitación	95
Cuadro N.- 9	
Opinión Respecto a los Precios	96
Cuadro N.- 10	
Opinión Respecto a la Presentación de los Establecimientos	97
Cuadro N.- 11	
Opinión Respecto a la Decoración de los Establecimientos	98
Cuadro N.- 12	
Opinión Respecto a la Atención en el Alojamiento	99
Cuadro N.- 13	
Opinión Respecto a la Calidad de los Alimentos	100
Cuadro N.- 14	
Opinión Respecto a la Atención en Alimentos	101
Cuadro N.- 15	
Opinión Respecto a la Presentación del Personal	102
Cuadro N.- 16	
Entrevista a los dirigentes de Organismos Públicos y Privados	103
Análisis e Interpretación de los Resultados	104
Análisis de las Características de los Establecimientos	104
Análisis de la Opinión de los Clientes	104
Análisis de la Opinión de los Directivos de Organismos publicos y privados	106
Interpretación de los Resultados	106
Verificación de Hipótesis	107
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
<b>CAPITULO IV: PROPUESTAS DE INTERVENCION</b>	<b>110</b>
Justificación	110
Fundamentación	110
En el Orden Económico	110

En el Orden Pedagógico y Didáctico	111
En el Orden Cultural	112
Objetivos	112
Objetivo General	112
Objetivos Específicos	112
Meta	113
Beneficiarios	113
Productos Esperados	113
Importancia	113
Ubicación	113
Factibilidad	114
Descripción de la Propuesta Mediante el Enfoque del Marco Lógico	114
Plan Didáctico del Curso de Capacitación en “El Servicio y Atención Al Cliente “	115
Prognosis	117
Implementación y Ejecución de la Propuesta	118
Participación Interinstitucional	118
Presupuesto	118
Impacto	118
Evualacion	119

La Provincia de El Oro	26
Análisis crítico	50
Prognosis	52
Formulación del problema	54
Delimitación del problema	54
Justificación	55
Objetivos	56

## **CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO**

Antecedentes investigativos	57
Categorías fundamentales	57
Hipótesis	88
Variables	88
Indicadores	88

## **CAPÍTULO III : METODOLOGÍA**

Diseño experimental	89
Determinación de la unidad de análisis	89
Delimitación de la población en muestra	89
Operacionalización de las variables	90
Instrumentos de medición	91
Recolección de datos	91
Procesamiento de la información	92
Descripción de los resultados obtenidos	92
Características de los establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación	93
Características de los establecimientos que ofrecen alimentación y bebidas	96
Opinión de los clientes sobre los servicios	98
Entrevista a los dirigentes de organismos públicos y privados	108

## **CAPITULO IV : ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de las características de los establecimientos	109
Análisis de la opinión de los clientes	109
Análisis de la opinión de los directivos de organismos públicos y privados	111
Interpretación de resultados	111
Verificación de hipótesis	111

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones	113
Recomendaciones	114

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN**

Justificación	115
Fundamentación	115
Objetivos	116
Meta	117
Beneficiarios	117
Productos esperados	117
Importancia	117
Ubicación	117
Factibilidad	118
Descripción de la propuesta	119
Implementación y ejecución de la propuesta	121
Presupuesto	121
Impacto	121
Evaluación	122
Bibliografía	123
Anexos	126

**PUEBLOS CON CONCIENCIA TURÍSTICA**  
**VS.**  
***PUEBLOS SIN CONCIENCIA TURÍSTICA***

*“La palabra sinónimo de turismo es honestidad; honestidad en los alimentos y bebidas, honestidad en el trato, honestidad en los transportes, honestidad en los precios; esto forma parte del plan. El resto lo pone nuestro ideal clima, nuestra pródiga y bella naturaleza, nuestras costumbres,*

*nuestra rica tradición, el colorido y lo pintoresco  
de los pueblos”*

*Don Lucas de Palacio  
Hotelero Mexicano*



# INTRODUCCIÓN

Turismo, como sostiene Acerenza, es un “conjunto de actividades que se originan por quienes de propia voluntad viajan o se proponen viajar, preponderantemente con propósitos de recreación, salud, descanso, cultura o cualquier otro similar”<sup>1</sup>, concepto que comparto, dada la experiencia durante varios años de trabajo en este campo.

Su importancia radica en el hecho de conocer y disfrutar de los atractivos turísticos que nos ofrece cada destino en ciudades y países que se visitan, permitiéndole al ser humano satisfacer uno de los indicadores del desarrollo humano, el ocio, esto es, aprovechar el espacio de tiempo en conocer, recrearse, descansar y sobre todo en esta época de cambios con un estilo de vida agitada donde las actividades diarias del trabajo conducen al stress; es oportuno aprovecharlo para el relax y retomar las actividades cotidianas con nuevas energías para producir más y mejor.

En este marco, nuestro país y especialmente la Provincia de El Oro ofrece la oportunidad de aprovechar ese tiempo libre para disfrutar de sus atractivos, ya que cuenta con el Balneario Jambelí calificado como el atractivo turístico más importante.

Con este motivo, he considerado la necesidad de estudiar uno de sus componentes, mediante la observación y toma de datos a través del muestreo para establecer con certeza un diagnóstico situacional que científicamente permita evidenciar la realidad turística y proponer las mejoras que corresponda de acuerdo a los resultados, sobre todo, en la calidad en el servicio y atención al cliente en los diferentes establecimientos del balneario.

El trabajo consta de cinco capítulos:

El primero hace referencia a una descripción del turismo a nivel mundial, a nivel de América latina y el caribe, así como nuestro país y particularmente de la Provincia de El Oro, sobre todo del Balneario Jambelí; ésta visión del turismo me ha proporcionado los elementos nece-

---

<sup>1</sup> Acerenza, M. al conceptualizar el turismo, lo hace basado en la definición de Hunziker I Krapf, sin embargo, anota que dichos autores no precisan con exactitud la naturaleza del desplazamiento, razón por la cual muchas veces se ha querido destacar el carácter voluntario, es decir, diferenciarlo de aquel que obedece a otros motivos distintos de los del turismo.

sarios para analizar mediante la observación científica el estado en que se encuentra la atención al cliente por parte de los empleados, y propietarios de los diferentes establecimientos turísticos, tanto en el servicio de alojamiento así como de alimentos y bebidas.

El segundo capítulo referido al marco teórico trata de conceptualizar al turismo desde las diferentes visiones, así como la infraestructura turística, su clasificación y todos sus componentes principales y secundarios dentro de la actividad como son: empresas de alojamiento, establecimientos de alimentos y bebidas, agencias de viajes y operadoras, empresas de transporte, centros de distracción y diversión, guías, policía de turismo, oficinas de información turística, centros comerciales y de artesanías, también trata sobre el turismo y su influencia en la economía del país y la relación del servicio y la calidad, así como indicadores generadores de desarrollo turístico. Estos elementos han servido para establecer la hipótesis, variables e indicadores del trabajo.

El tercer capítulo describe la metodología, aplicando la *no experimental transversal o transeccional*, la misma que se realizó mediante la aplicación de entrevistas a los propietarios de los establecimientos turísticos del balneario, así como a los representantes de los organismos públicos y privados del balneario Jambelí involucrados en la actividad turística. Se hace referencia al tipo de estudio, los métodos, la delimitación del universo y muestra, así como también la operacionalización de las variables; las técnicas de investigación, los procedimientos estadísticos y la descripción de los resultados obtenidos.

De otra parte se aplicó cuestionarios a una muestra significativa del universo de turistas que visitan el Balneario en temporada alta durante los meses de junio a agosto, donde acuden turistas de otras provincias aprovechando las vacaciones, recibiendo así información de primera mano que permita conocer la realidad de la problemática investigada.

Los resultados de esta investigación comprueban la interrogante planteada al inicio del trabajo, relativa a la deficiencia del servicio y atención al cliente, así como el débil apoyo de los organismos públicos y privados que tienen relación con la actividad turística del Balneario.

El cuarto capítulo consta de los resultados , análisis e interpretación, conclusiones y recomendaciones; así como las características de los establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación.

El quinto capítulo esta relacionada con la propuesta de intervención elaborada en base al marco teórico; propuesta que tiene la finalidad de capacitar a los colaboradores de los diferentes establecimientos turísticos del Balneario Jambelí, así como a sus propietarios, en procura de contribuir a superar esta debilidad encontrada, que aspiro sea acogida por los organismos pertinentes para su ejecución como un aporte de la universidad ecuatoriana a través de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y el postgrado de Gerencia turística y Hotelera.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMATIZACIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS**

## **I.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **I.1.1 EL TURISMO EN EL MUNDO**

Partiendo del criterio que la industria turística está conformada por un conjunto de empresas relacionadas al servicio de los turistas, ya sea en el interior del país como en el extranjero. En este marco es la que se ocupa de transportar, alimentar, cuidar y distraer a los turistas. El turismo en sí establece esa conexión entre las personas; partiendo primero y de acuerdo a su clasificación, por la forma de viajar (en vehículos, aviones, trenes o barcos), sumándole los diferentes tipos de alojamiento (hoteles, hostales, residenciales, aparta hotel, pensiones, cabañas, hosterías y otros), en igual forma la atención al cliente y el servicio de alimentación, a través de restaurantes y comedores.

La mayoría de los turistas que realizan turismo interno o turismo nacional (dentro de su país), organizan por su cuenta el viaje, elaboran pequeños programas o itinerarios de los lugares a visitar y los servicios que necesiten durante el viaje; mientras que lo que viajan al extranjero utilizan los servicios de un agente de viajes. Los turistas cuando llegan a su destino, no desean solo el ambiente agradable, una habitación y alimentos; también desean sentirse persuadidos, tentados por algún servicio especial.

“El turismo es una historia de éxito. Vale la pena destacar los extraordinarios progresos que esta industria ha realizado durante los últimos cincuenta años. A pesar de las catástrofes naturales, de las crisis económicas, de los conflictos, del terrorismo, a pesar de la guerra del Golfo, de Chernobyl, de Kosovo y de la inquietud en Oriente Medio, el turismo ha seguido creciendo continuamente en todo el mundo.

La clave de esta resistencia está en un cambio continuo de las actitudes en los clientes. Para muchos el turismo ya no constituye un lujo sino una necesidad; de hecho en algunos países europeos en particular, el proceso ha ido más allá y, el turismo en sí mismo es un derecho”. Estados Unidos, México y Canadá en 1998 recibieron turistas con un creci-

miento del 8.9% con respecto al año anterior que llegó a los 3.012.462 visitantes. En 1990 el número fue de 1.930.034 (datos de la Cuenta Viajes).<sup>2</sup> “En 1999 el Turismo Internacional representó el 8% de los ingresos mundiales totales por exportaciones y el 37% de las exportaciones del sector servicios. Considerado conjuntamente con el transporte de pasajeros el turismo se ubica al frente de todas las categorías de comercio internacional.

El turismo destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones para el 83% de los países y es la fuente más importante para al menos el 38% de ellos. De acuerdo con la OMT, en el año 2000 se registraron en el mundo cerca de 699 millones de llegadas de turistas internacionales, 7.3% de incremento con relación al año anterior (el mayor índice de crecimiento en todo el decenio y cerca del doble del registrado en 1999).

La llegada de visitantes internacionales generaron, en el mismo año, 475.9 mil millones de dólares; alrededor de 5% más que el año anterior. Debe destacarse que la buena marcha del turismo en el mundo no ha sido sólo una situación de coyuntura, sino por el contrario, su crecimiento se ha sostenido durante los últimos años. La tasa media anual de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales durante la década de los noventa fue de 3.9% y la de los ingresos de 5.4 por ciento.

En los últimos 25 años las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4.7%, en tanto que el PIB mundial se incrementó en un 3.5%, es decir, que el crecimiento del turismo fue 35% arriba que lo que creció el PIB en el mundo, en el mismo período.

Del total mundial de llegadas la mayoría se dan en Europa o hacia esa región, con el 58% del turismo internacional. América es la segunda región por número de llegadas con 129 millones, las que representan el 18% del total mundial. Por su parte Asia oriental y el Pacífico participan con el 16%; África con el 4%; Oriente medio con el 3% y Asia meridional con 1 por ciento. Europa también tiene la mayor cuota del mercado mundial con el 51%, seguida por América con el 27%; a continuación se ubican Asia oriental y el Pacífico con el 17%; África y Oriente medio con el 2% cada una y finalmente Asia meridional con el 1 por ciento. Aunque

---

<sup>2</sup> MARONI; MASTROCELLO Y MONTEFIORE. En una investigación sobre los Efectos de Cambios en el tipo de cambio Real Bilateral en las exportaciones de Turismo, comprobaron que la exportación de Turismo es muy sensible a los cambios en el Tipo de Cambio Real Bilateral, es decir, que a pesar que el Turismo puede ser considerado como un producto heterogéneo, éste es en gran medida sensible a los precios, debido a la gran competencia que existe entre destinos.

el turismo internacional tiene una gran visibilidad, lo cierto es que representa un pequeño porcentaje, en relación a las demás actividades a nivel del mundo,, vale la comparación como la Punta del iceberg ya que, de acuerdo con estimaciones de la Organización Mundial de Turismo, el volumen total supera los 3,000 millones de viajeros con ingresos que ascienden a 1.7 billones de dólares”<sup>3</sup>.

En las sociedades modernas el turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia. Aún en épocas de crisis y de recesión económica como las actuales el turismo mantiene una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía.

En el mundo actual el turismo se ha convertido en la industria civil más importante del mundo, representando anualmente una actividad de US\$ 3.5 billones, según el Consejo Mundial para los Viajes y el Turismo (WTTC, 1992). Es así, que la industria de los viajes el turismo empleaba durante 1993 a unos 127 millones de personas (uno de cada 15 empleados del mundo). La Organización Mundial del Turismo estima que el turismo creció en más del 57% durante la década de los ochenta y durante la década de los noventa creció otro 50% más, por tanto a partir del 2000 el turismo de ha visto notablemente favorecido.

La Organización Mundial de Turismo estima que en 1993 hubo aproximadamente 500 millones de turistas internacionales, representando asimismo el 25% del comercio mundial. El tipo de turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza (ecoturismo), el cual se estima generó en 1989 el 7% de todos los ingresos de viajes internacionales, y esta cifra parece estar creciendo rápidamente. Sin embargo, de no recibir una cuidadosa orientación profesional, este crecimiento acelerado puede provocar serias consecuencias negativas, algunas de ellas con efectos terminales.

Las áreas naturales y especialmente los parques nacionales y otras áreas protegidas, con sus paisajes, flora y fauna silvestres, junto a todos aquellos rasgos culturales que pueden estar allí presentes, constituyen atracciones notables para los habitantes de los países respectivos y para los turistas de todo el mundo.

---

<sup>3</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT). Este texto fue publicado originalmente en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 de la Secretaría de Turismo del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. El presente documento es sólo parte de un extracto del capítulo II denominado El entorno.

Los desarrollos turísticos inapropiados pueden causar grave degradación a las áreas naturales de importancia ecológica, y producir efectos difícilmente previsibles en las tierras o aguas que les rodean. Deberá por tanto, encontrarse un balance entre el disfrute del turista y los requerimientos de la conservación. Si permitimos (como en muchos lugares lamentablemente ya está sucediendo) que el turismo masivo descontrolado continúe arrasando áreas de alto significado natural y cultural, vendrá un daño irreversible sobre dichas áreas, que constituyen los depositarios de la diversidad biológica y cultural del planeta, así como fuentes importantes de ingreso y bienestar para todas las naciones.

Los diez primeros destinos turísticos mundiales absorbieron durante 1997 casi el 52% del volumen mundial de movimientos turísticos. Del total turístico llegado al continente americano, América del Sur en el año de 1996 absorbió el 13%. Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero Centro de Atracción Turística Internacional<sup>4</sup>.

#### **I.1.1.2 Participación en el PIB**

La participación del turismo en el PIB mundial se estima conservadoramente en el 5%. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo considera que para el año de 1999 el total de empleos generados por la economía de los viajes y el turismo fue de 192.3 millones, equivalente al 8.2% del total mundial<sup>5</sup>.

La medición del empleo generado por el turismo presenta una gran dificultad debido, sobre todo, al hecho de que los conceptos de *empleo directo*, es decir, aquellos que se originan en el propio "sector" y en los sectores proveedores y de *empleo indirecto*, o sea, el derivado de los efectos multiplicadores y las actividades conexas, no han sido muy bien definidos todavía y, por consiguiente, no se utilizan de manera uniforme en todos los países. Mientras que en Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo, se consideran como empleos directamente al turismo, los generados en el transporte aéreo, en el transporte interestatal, en los servicios de gasolineras, en los lugares de alimentos y bebidas y, lógicamente, en los hoteles y otros tipos de alojamientos, en el resto de América se consideran sólo los generados en la hotelería y, en al-

---

<sup>4</sup> Bolaños Oscar. El papel del turismo. 1999

<sup>5</sup> Ibid. OMT. 2002

gunos casos, los empleos generados en las agencias de viajes. En realidad, la importancia del turismo y, por tanto, el grado de relación que éste tenga con las distintas ramas de la economía, es lo que en última instancia determina cuáles son los puestos que deben ser considerados en cada caso como empleos directos al "sector", y cuáles los que deben ser considerados como indirectos.

En todo caso, debe tenerse en cuenta que la *unidad de producción del sector*, es decir, aquella que da origen a los puestos de trabajo, y a través de la cual se produce la *derrama económica* del turismo, es la empresa prestadora de servicios turísticos, cualquiera que sea la rama de especialización en que actúe. Aunque debe hacerse la salvedad de que cuando se trata del turismo de tipo residencial, el impacto sobre la generación de empleos se presenta básicamente en las inmobiliarias y empresas dedicadas a los negocios de bienes raíces, así como en los organismos encargados de la prestación de servicios públicos y en el comercio directamente relacionado.

Existen algunas metodologías a las cuales se puede recurrir cuando se abordan trabajos destinados a determinar el nivel de empleo generado por el turismo, no obstante, debe tenerse en cuenta que muchas veces la importancia del turismo como generador de empleos no sólo debe ser considerada en función de las cifras absolutas, es decir, por el número de puestos de trabajos generados por la actividad, sino también en relación con los niveles de desempleo y las oportunidades alternativas de trabajo existentes en la economía considerada.

Cuando la fuerza de trabajo desempleada, por ejemplo, está formada por mano de obra poco calificada y, por consiguiente, las posibilidades de empleos en otros sectores son limitadas, cada nuevo puesto de trabajo en el "sector" turismo constituye un beneficio adicional para el país, por cuanto permite dar ocupación a personas que, de otra manera, no tendrían oportunidad de trabajo.

La importancia del turismo como fuente generadora de empleos está íntimamente ligada al grado de importancia que aquél revista como fuente generadora de ingresos para el país. Por esta causa, en aquellos países donde el producto interno producido por el turismo es relativamente bajo, el empleo en este "sector" generalmente representa una pequeña proporción del empleo total. En cambio, en los países donde el turismo tiene una gran significación como



fuente generadora de ingresos, como es el caso concreto de muchos países de la región del Caribe, dicha actividad aumenta su importancia como fuente generadora de empleos.

En efecto, lo anterior lo corroboran las palabras del Director General de Turismo de Las Bahamas, quien sobre el particular, expresara: “El turismo es el principal generador de nuestro producto nacional bruto, contribuyendo con alrededor del 70%. La industria, directa o indirectamente, genera las dos terceras partes de los empleos en nuestra economía, nuestra dependencia del turismo es tal, que aun cuando nuestro país no se prestara tan bien para el desarrollo de la industria del turismo, nos veríamos obligados -de todos modos- a emplear parte de nuestros ingresos nacionales para la atracción de visitantes<sup>6</sup>.

Dentro de los negocios principales del turismo, nos referimos a: Hoteles, restaurantes, bares, discotecas, Agencias de viajes, Agencias Operadoras, cafeterías, compañías de transporte de turismo (city tours, transfer, tours).

Al hablar de los negocios secundarios o complementarios del turismo nos referimos al incremento del turismo alternativo que ha contribuido también al auge que muestran algunos negocios estrechamente relacionados con él. En este campo tenemos entre otros el negocio imprenta-editorial encargado de elaborar mapas, guías y manuales de viajes, y aquellos relacionados con la fabricación del equipo necesario para practicar algunas actividades del turismo alternativo, por ejemplo, tiendas de campaña, sacos para dormir, mochilas, equipos especiales para Andinismo, artesanías, prendas de vestir y souvenirs.

Por otra parte el turismo en algunos países representa un porcentaje alto como generador de divisas, por lo tanto al hablar de la importancia del turismo en la economía de un país, de una región, puede analizarse a través de la relación que existe entre el empleo que genera, la actividad más predominante, en el caso de Nevada, que ocupa el primer lugar del porcentaje de empleo por el turismo, directo o indirecto; seguido de Hawai, donde el turismo constituye un sector importante en su economía .

En Miami Florida el turismo es el principal recurso generador de recursos económicos. Es decir la industria turística es el que genera mayores ingresos económicos al país, ofreciendo al

---

<sup>6</sup> Acerenza Miguel. Administración de Turismo. 1995.

turista un abanico de ofertas, de servicios. Siendo así, su importancia radica en el trato con el público, con el cliente en cada uno de los componentes del turismo y los empresarios buscan permanentemente la satisfacción del cliente, mediante nuevas ofertas de servicio, mejor atención, esto último lo logran capacitando a sus empleados, en las diferentes áreas asignadas y sobre todo al personal que tenga una relación directa con el cliente.

### **I.1.1.3 Perspectivas del turismo**

Según Panorama 2020, de la Organización Mundial de Turismo, las perspectivas para esta actividad en las próximas dos décadas son muy favorables, estimándose que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se ubicarán por encima de 1,560 millones, en tanto que los ingresos turísticos alcanzarán los dos billones de dólares<sup>7</sup>.

No obstante la magnitud de estas cifras se reconoce que el turismo internacional aún tiene mucho potencial por explotar, ya que la población real que estará en condiciones de viajar en el año 2020 será el equivalente al 7% del total de habitantes a nivel mundial.

América ocupará el tercer lugar regional con más llegadas, superada por Europa y Asia Oriental y el Pacífico, perdiendo con ello el segundo lugar que ocupa en la actualidad y disminuyendo en un punto porcentual su cuota en el total. Aunque el turismo intrarregional seguirá siendo importante, habrá un crecimiento significativo en las llegadas de larga distancia que pasarán, del 18% de todas las llegadas en 1995, al 24% en el 2020, destacando que en el caso de la región americana, éstas pasarán del 23% que representaron en 1995 al 38% para el año 2020.

Cabe señalar que las nuevas tecnologías de la información permitirán conocer a fondo los mercados y facilitarán el diseño de estrategias para captar segmentos, impulsar productos personalizados y monitorear su comportamiento para ajustar estrategias y acciones. Por otro lado, los adelantos en las tecnologías del transporte, además de mejorar su eficiencia y seguridad, favorecerán la aparición de modalidades adecuadas a diversos mercados en términos de costo. En contraposición se prevén cuellos de botella en la capacidad de la infraestructura del

---

<sup>7</sup> Ibid. OMT

transporte aéreo, lo cual podría alentar el crecimiento de otras modalidades de traslados. Los cambios demográficos en los principales países emisores de turismo internacional desempeñarán un papel muy importante en la estructuración del mercado en los siguientes años. Al parecer el envejecimiento de la población y la reducción de la población activa en los países más avanzados inducirán un mayor volumen de viajes de placer, presionando a la creación de productos turísticos adecuados a estos segmentos.

Las transformaciones sociales también tendrán un impacto en la aparición de nuevas ofertas turísticas. Serán más comunes las vacaciones monoparentales, del padre o la madre con sus hijos; los viajes de negocios con un hijo; las vacaciones de mujeres; los viajes temáticos realizados con grupos de afinidad no necesariamente familiares. La aparición de estos segmentos abre nuevas posibilidades de negocios que será necesario evaluar en términos de atractividad. El turismo se dirige hacia una economía de la experiencia que sustituirá paulatinamente a la economía de los servicios. El empeño estará orientado a favorecer experiencias únicas.

#### **I.1.1.4 Importancia del turismo en la economía nacional.**

Para los países de la región de Norteamérica y el Caribe, el turismo está adquiriendo una creciente importancia económica y social. En unos casos es una actividad estratégica y en otros, con estructuras productivas menos diversificadas, es la principal actividad económica. Ejemplo de ello es que en Estados Unidos, la oferta turística en la denominada Franja o Cinturón del Sol experimenta inusitados crecimientos en los años recientes<sup>8</sup>. Ahí se han puesto en valor productos integrados altamente diversificados y diferenciados que además de retener la demanda interna atraen flujos de visitantes procedentes de México, países de América Latina y el Caribe; así como otros mercados de largo alcance como Europa y Asia. En el caso de México, de acuerdo con lo que señala la Cuenta Satélite de Turismo<sup>9</sup>, la actividad ha significado en los últimos años una importante oportunidad de crecimiento económico y ha contribuido a elevar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes dado que genera, según estimaciones del INEGI, alrededor de 1.9 millones de ocupaciones<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Secretaría de Turismo, Compendio Estadístico del Turismo en México 2001

<sup>9</sup> El Plan de Cuenta Satélite, consiste en informar de cifras fiables para decisiones empresariales acertadas, a fin de conducir a progresos en el desarrollo, revolucionando la imagen, incrementando el reconocimiento y la confianza del sector turístico.

<sup>10</sup> Organización Mundial del Turismo. 2002

## **I.1.2 EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE**

El crecimiento y gran dinamismo del turismo internacional lo sitúan como uno de los fenómenos sociales y económicos más destacados del siglo pasado. Entre los años 1950 y 2000 – un año récord- el número de viajes internacionales pasó de 25 millones a casi 700 millones con una tasa media anual de crecimiento del 7%. En el mismo período, los ingresos por turismo internacional crecieron anualmente un 11%.

En América latina Argentina fue el país con mayor ingreso económico por turismo, 2.247 millones de dólares provenientes de los 3.023.419 turistas que ingresaron en ese año.

### **I.1.2.1 Contribución del BID al turismo**

De acuerdo a la Comisión Económica para América latina y el caribe (CEPAL), tomando como referencia un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el año 2003 el turismo generó en la región US \$ 32.000 millones de dólares de ingresos directos en divisas, lo cual representa el 7,3% de las exportaciones totales y el 59% de la exportación de servicios comerciales.

Los países en los que el turismo supone un porcentaje mayor sobre la exportación total de bienes y servicios son Bahamas (75%), Barbados (58,5%), Jamaica (49%), República Dominicana (36%) y Belice (29,5%), seguidos de Costa Rica (17,5%), Guatemala (16%), Nicaragua (15,5%), Uruguay (14%) y Honduras (13,5%)<sup>10.9</sup> México, el destino líder en la región.

Cuando no se indique lo contrario, la “región” incluye a los países miembros prestatarios del Banco<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Carmen Altés. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D.C..Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. 2003

### **I.1.3 EL TURISMO EN EL ECUADOR**

Antes de tratar sobre el tema del turismo en el Ecuador y con el propósito de ubicar el entorno general del presente trabajo, a continuación se describe en forma breve al Ecuador.

#### **I.1.3.1 Principales características del Ecuador**

La República de Ecuador con su capital Quito, esta ubicada entre los 01° 27' 06'' de latitud norte y los 05° 0' 56'' de latitud sur entre los 75° 11' 49'' a los 81° 00' 40'' de longitud occidental. El paralelo 0 ó línea equinoccial, atraviesa al país de este a oeste y divide su geografía entre los hemisferios norte y sur. Se encuentra situada en el noroeste de América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Al oeste se encuentren las Islas Galápagos.

Posee una extensión: 256.370 Km<sup>2</sup>. y tiene una población de 13'605,485 habitantes con una densidad poblacional de 47,42 por Km<sup>2</sup>. La tasa de crecimiento anual se sitúa en un 2,1 %, la de natalidad en el 12,7 por mil, una población económicamente activa de 59,3% y un ingreso per cápita de de \$ 3,050<sup>12</sup>.

#### **A. Accidentes orográficos y fluviales**

Los Andes, que atraviesan longitudinalmente el país de norte a sur, dividen el territorio continental en tres zonas geográficas claramente diferenciadas que, unidas a las Islas Galápagos, hace que sean cuatro las regiones naturales que pueden distinguirse en Ecuador:

#### **B. Regiones:**

**Costa.** Región situada al oeste de la Cordillera de los Andes; con una extensión de 550 Km. de largo, una anchura que va de los 50 a los 200 Km., así como gran parte de los 2.237 Km. de costa y playa del país. Está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de altura menor y llena de extensas llanuras aluviales. En esta región se encuentra el río más caudaloso de la costa del Pacífico Sur, el Guayas, que se une a los ríos Daule y Babahoyo en su desembocadura en el Golfo de Guayaquil, uno de los ecosistemas más importantes del país.

---

<sup>12</sup> Almanaque el Universo 2007

**Sierra**, o región andina, se extiende a lo largo de 600 Km. de norte a sur, con una anchura que oscila entre los 100 y 200 Km. En esta zona, la Cordillera de los Andes está dividida en tres secciones: la Cordillera Oriental, la Cordillera Interandina, con numerosos valles y hoyas, y la Cordillera Occidental.

**Amazonía** ecuatoriana, conocida también como "el Oriente", se extiende sobre un área de 120.000 Km<sup>2</sup> de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. La Cordillera de los Andes forma su límite occidental, mientras que Perú y Colombia forman los límites meridional y oriental respectivamente.

La Amazonía está constituida por dos zonas diferentes: los flancos o laderas de la Cordillera Oriental y la Llanura Amazónica. La primera cuenta con sierras, como las de Cutucú (2.500 m) y del Cóndor (4.000 m), consideradas por algunos como vestigios de una tercera cordillera andina. Los ríos amazónicos han lavado desde los Andes una gran cantidad de materiales, formando suelos aluviales y terrazas que se utilizan para la agricultura. La principal atracción de los bosques altos es su vegetación, y en particular los árboles, que en algunos casos sobrepasan los 45 m de altura.

**Islas Galápagos** (o Archipiélago de Colón), situadas a unos 1.000 Km. del territorio continental ecuatoriano y de una extensión aproximada de 8.000 Km<sup>2</sup>, comprenden trece islas grandes, seis pequeñas y más de 40 islotes. Su origen está en erupciones volcánicas submarinas de los cientos de volcanes existentes en su área, algunos aún en activo. Estas islas, declaradas por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad y que integran el Parque Nacional más antiguo y famoso de Ecuador, se caracteriza por la variedad y originalidad de su orografía, su flora y su fauna.

### **C. Carreteras**

Ecuador cuenta en la actualidad con una red vial de alrededor de 43.000 Km., de los que cerca de 6.500 Km. son carreteras principales y 3.700 Km. son carreteras secundarias asfaltadas en condiciones aceptables de señalización y seguridad, aunque necesita ser mejorada y modernizada. Las carreteras son el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

#### **D. Ferrocarril**

La red ferroviaria cuenta con 2.500 Km. de vía que une la Sierra con la Costa y es principalmente utilizada con fines turísticos. Aunque actualmente solo es posible hacer paseos cortos por la Sierra, se está rehabilitando el servicio de ferrocarril que se convertirá en una interesante atracción turística.

#### **E. Puertos comerciales internacionales**

El sistema portuario de Ecuador está compuesto de siete puertos estatales (carga general y petróleo) y de diez muelles privados. Los puertos estatales incluyen tres puertos petroleros (Baño, La Libertad y Salitral) y cuatro de carga general (Guayaquil, Bolívar, Esmeraldas y Manta). El principal puerto es el de Guayaquil, que maneja la mayoría de las importaciones y exportaciones del país. Otros puertos de importancia son: Esmeraldas, donde está situada la principal Terminal para la exportación de petróleo ecuatoriano, además maneja las exportaciones de banano; Manta, que despacha principalmente las exportaciones de café y cacao, junto con actividades comerciales y de turismo; y Puerto Bolívar, el principal puerto para la exportación de banano, que además recibe y despacha tráfico comercial y turístico.

#### **F. Compañías aéreas nacionales**

Las compañías nacionales de aviación que operan en rutas internacionales son AECA, ANDES, ECUATORIANA, SAETA Y TAME. Las compañías ecuatorianas de aviación que operan en rutas nacionales son AEROGAL, CEDTA, LANSA, SAN, SAETA, TAME y AECA. Desde el 24 de septiembre de 2003 la aerolínea Lan Ecuador cubre la ruta entre Quito y Madrid con vuelos regulares. Es la primera aerolínea del país que establece conexiones con Europa.

#### **G. Número de aeropuertos internacionales**

Los dos aeropuertos internacionales de Ecuador son el Mariscal Sucre en Quito y el Simón Bolívar en Guayaquil. Existe un proyecto de construcción de nuevos aeropuertos en Quito y en Guayaquil. Y Santa Rosa en la provincia de El Oro, con una inversión que sobrepasa los 600 millones de US\$, se estima que al menos el 60% corresponderá a inversión privada. Además aeropuertos en otras ciudades, que se utilizan para vuelos domésticos.

Los principales son el Tcnl. L.A. Mantilla en Tulcán, el General Rivadeneira en Esmeraldas, el Base Latacunga en Latacunga, el General Manuel Serrano en Machala, el Eloy Alfaro en Manta y el Mariscal Lamar en Cuenca<sup>13</sup>.

### **I.1.3.2. Atractivos de Interés Turístico**

#### **A. Parques Nacionales**

El Ecuador tiene varios parques nacionales y reservas, así tenemos:

**Parque Nacional El Cajas** que tiene una extensión de casi 30 mil hectáreas de bosques naturales, donde se asientan más de 230 lagunas de diversos tamaños. El parque es un paraíso para los amantes de la pesca deportiva, que pueden encontrar en las lagunas gran cantidad de truchas, la especie piscícola más importante del Parque. En este maravilloso paraje de la naturaleza viven, además, gran cantidad de especies de aves, algunas de ellas en peligro de extinción. Para observar el ave símbolo de nuestra nacionalidad, el cóndor, no existe mejor lugar que el Cajas.

**Parque Nacional Cotopaxi** que abarca las provincias de Cotopaxi, Ñapo y Pichincha, con una superficie de 33.393 hectáreas, un clima frío de alto andino, temperaturas que varían entre los 0 y 15 grados centígrados y precipitaciones lluviosas anuales de 500 a 1.500 milímetros. Fue creado por el Gobierno Nacional el 11 de agosto de 1975 mediante Acuerdo Ministerial y ratificado en el Acuerdo Interministerial del 26 de julio de 1979.

**Parque Nacional Illangnates** de difícil acceso, preserva casi intactas su flora y fauna. Hasta hace poco solo atraía a aventureros arriesgados que querían encontrar el tesoro de Atahualpa; hoy los visitantes son científicos que buscan estudiar sus plantas y aves. Fue creado el 18 de enero de 1996 y está localizado entre las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Ñapo y Pastaza, con una superficie de 219.707 hectáreas. La altitud de la zona asciende desde 1.200 hasta 4.571 metros sobre el nivel del mar, registrando temperaturas que oscilan de acuerdo a la altitud, entre los 3 y los 24 grados centígrados.

---

13 Ministerio de Turismo del Ecuador. 2006.



**Parque nacional Machalilla** Se ubica entre las coordenadas geográficas: 0° 1' 18" y 01° 41' 10" de latitud sur, y en los 80° 37' 30" y 81° 51' 12" de longitud oeste. Limita al norte con Puerto Cayo, del cantón Jipijapa; al sur, con el río Ayampe; al oeste, con el océano Pacífico, a dos millas náuticas de la zona costera continental; con una extensión de 55.092 hectáreas, distribuidas 32.000 en la zona continental y 18.000 en el área marina.

Internamente colinda con parte de las estribaciones de la cordillera Chongón- Colonche. Su área comprende, además, la isla de La Plata, incluyendo dos millas marítimas a su alrededor, la isla Salango y los islotes de Pedernales, Sucre y Homo de Pan, todos ubicados a lo largo del perfil costanero. Las ballenas jorobadas, que aparecen entre junio y septiembre, constituyen uno de los principales atractivos del Parque Machalilla. No obstante, no son las únicas especies valiosas en esta reserva, que tiene gran bio-diversidad porque su hábitat está determinado por la confluencia de las corrientes marinas de Humboldt. Del Niño y Ecuatorial.

**Parque Nacional Podocarpus** por su flora ha sido denominado el Jardín Botánico de América. Hay más de 4.000 especies de plantas, entre las que se destacan árboles que pueden medir hasta 40 metros y una variedad infinita de orquídeas. Pero, además de su flora excepcional, el Parque tiene cerca de 100 lagunas. El Ministerio del Ambiente, en la Estrategia para la Conservación de las Áreas Naturales Sobresalientes del Ecuador, incluyó al área de Podocarpus como Parque Nacional.

El inventario de los bosques del sur, realizado en 1975 y 1976, demostró que la zona debía ser protegida. Con el apoyo de PREDESUR se efectuaron los estudios básicos del área de Podocarpus y lagunas del Compadre. El 15 de diciembre de 1982, en base a la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, se estableció el Parque Nacional Podocarpus, mediante Acuerdo Ministerial, con una extensión de 146.280 hectáreas aproximadamente, con el objetivo fundamental de emprender en la conservación de los recursos naturales incluidos en el área, vitales para el futuro de la región sur y del país.

**Parque Nacional Sangay** declarado así el 26 de julio de 1979, el gobierno del Ecuador, con la expedición de un Acuerdo Ministerial, estableció el Parque Nacional Sangay con una superficie de 517.765 hectáreas que ocupan gran parte de las jurisdicciones territoriales de las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Morona Santiago.

En 1983, la UNESCO lo declaró Patrimonio Natural de la Humanidad, reconociendo su gran importancia biológica, ecológica y cultural que abarca, múltiples ecosistemas existentes desde la región amazónica ecuatoriana hasta las nieves perpetuas. Los estudios técnicos del Ministerio del Ambiente llegaron a determinar que los climas predominantes en el Parque son el templado permanente húmedo, frío de alto andino, templado periódicamente seco y tropical lluvioso, con temperaturas que varían entre los 6 y 24 grados centígrados.

Existen tres pisos zoogeografía: el subtropical, abarca las tierras más bajas del área, desde los 1.100 hasta los 2.300 metros sobre el nivel del mar; el temperado, con una altitud que se extiende desde los 2.300 hasta los 3 300 metros; y el alto andino, asciende de los 3.300 a los 4.800 metros.

**Parque Nacional Sumaco-Napo-Galeras** declarado el 2 de marzo de 1994, el Gobierno del Ecuador Parque Nacional a la extensión territorial integrada por el área Sumaco y las cordilleras Napo-Galera considerando que su protección y conservación deben insertarse en las políticas nacional e internacional concernientes a los recursos renovables del Bosque Húmedo - Tropical, en armonía con las poblaciones de su zona de apoyo, a fin de elevar su calidad de vida. Se localiza en las provincias nororientales de Napo y Orellana, con una superficie total de 205.249 hectáreas. Es una zona de difícil acceso, lo que h permitido que la flora y la fauna se preserven casi inalterables. Dotada de numerosos ríos y manantiales, fue declarada por la UNESCO como una de las 380 reserva de biosfera en el mundo.

**Parque Nacional Yasuní** constituye uno de los sitios de mayor diversidad biológica en el mundo, donde habitan los más variados representantes de la fauna y flora tropicales. UNESCO lo declaró Reserva Mundial de la Biosfera.

Mediante Acuerdo Ministerio del 26 de julio de 1979, lo estableció con una superficie de 982.000 hectáreas, convirtiéndolo en la zona protegida más extensa del Patrimonio Nacional y Áreas Naturales, que ocupa vastos territorios del Bosque Húmedo Tropical de la cuenca amazónica ecuatorial ubicada geográficamente en las provincias de Ñapo - Pastaza, con un rango de altitud que varía entre los 3 y 600 metros sobre el nivel del mar.

Los principales objetivos para su establecimiento fue la necesidad de mantener inalterada una muestra representativa del Bosque Húmedo Tropical, con rasgos típicos de los ecosistemas de la región y ser fuente alimenticia para las comunidades indígenas, así como conservar el área como un laboratorio natural para investigaciones de los ecosistemas tropicales y brindar oportunidades para el conocimiento de los recursos estado natural y propiciar el desarrollo de actividades recreativas, turísticas y educativas.

**Parque Nacional el Cóndor:** Parque de Reserva Ecológica Binacional en la Cordillera del Cóndor, creado por Decreto Ejecutivo el cuatro de julio de 1999, como una salida viable al conflicto limítrofe entre Ecuador y Perú. Su extensión es de 2.440 hectáreas, se encuentra ubicado entre las jurisdicciones de las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe, al sureste del Ecuador. Posee una gran riqueza de flora y fauna.

**Parque Nacional Galápagos** Considerado por los científicos más importantes del mundo como el más maravilloso ecosistema del planeta, el archipiélago de Galápagos sirvió de base científica para el desarrollo de la Teoría de la Evolución de las Especies, de Charles Darwin. Este paraíso de diversidad aglutina 19 islas: 13 mayores y seis menores y 42 islotes. La tierra es de origen volcánico y las especies que allí habitan no sufrieron la depredación del hombre. Para orgullo del Ecuador y buscando preservar su integridad, la UNESCO declaró a Galápagos, Patrimonio de la Humanidad.

El Parque Nacional Galápagos tiene una superficie de 693.700 hectáreas, ocupa el 97% de la extensión total de las islas, excluidas las habitadas de Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela, Floreana y Baltra. Fue creado el 14 de mayo de 1936 con la finalidad de preservar, en estado natural, su flora y fauna.

La temperatura media mensual oscila entre los 20 y 25 grados centígrados y las precipitaciones pluviométricas. De hasta 100 milímetros, ocurren en los meses de junio a septiembre, y de 300 milímetros entre diciembre y febrero, considerados los más lluviosos; marzo, abril, mayo, octubre y noviembre, son meses secos<sup>14</sup>. “Galápagos es el Patrimonio Natural de la Humanidad. Posee 17 islas grandes; 15 islotes y medio centenar de rocas, entre sus islas principales tenemos: San Cristóbal, Isabela; Santa Cruz; Santa María; Española; Pinzón, Santa fé, San

---

<sup>14</sup> Almanaque. El Universo. 2007

Salvador; Rábida; Islas Cuatro Hermanas, Fernandina, Pinta, Marchena, Genovesa, Seymour Norte, Baltra, Plazas, Bartolomé y Tortuga”<sup>15</sup>.

En el año de 1959 se creó el Parque Nacional de Reserva Galápagos. En el año de 1973 Galápagos se convirtió en lo que actualmente es: La Provincia de Galápagos, con su capital Puerto Baquerizo.

En el año de 1979 es declarada por la UNESCO *Patrimonio Natural de la Humanidad*. Sin embargo, a pesar de ser la Isla San Cristóbal la primera isla en ser visitada por turistas, no es aquí donde se inicia el turismo; sino en la isla Santa Cruz, y su capital Puerto Ayora. Justamente porque aquí está su más grande atractivo como es la *Estación Científica Charles Darwin*, que es el centro de reproducción de tortugas. Aquí en esta isla construyeron los hoteles más elegantes, restaurantes, bares y discotecas.

**En la Región Costa** se encuentran las siguientes reservas: Reserva Cayapas-Mataje, Reserva Mache-Chindul, Reserva. Manglares Churute. **En la Región Sierra:** Reserva El Ángel, Reserva. Cotacachi-Cayapas, Reserva Cayambe Coca, Reserva Antisana, Reserva Pululahua, Refugio Pasochoa, Res. Forestal Chimborazo, Bosque. Petrificado Puyango. **En la Región Amazónica:** Reserva. Forestal Cuyabeno y la Reserva. Bio. Limoncocha. **En la Región Insular:** Parque Nacional. Galápagos y la Reserva. Marina Galápagos<sup>16</sup>

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mis-

---

<sup>15</sup> Los 1.001 puntos Turísticos de Ecuador. Guayaquil. FITE 2004

<sup>16</sup> PROYECTO INEFAN-GEF para la Protección de la Biodiversidad. 1998

mo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. Es uno de los 17 países con mayor biodiversidad, la más concentrada del mundo. Es el tercer país más rico en anfibios, el cuarto en aves y el noveno en vertebrados, además posee 280 volcanes; de los cuales 18 se encuentran activos. Gracias a estas bondades el país es visitado por los turistas del extranjero los 365 días del año, sobre todo en busca de los lugares exóticos. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

La revista gestión en su edición de diciembre de 2003, manifiesta: "el gasto de turistas extranjeros en el país, se ha convertido en la tercera fuente de generación de divisas, que representan el 4.4% del PIB, equivalente a \$ 1.165 millones de dólares. Sin embargo lo que sostiene la actividad turística es el turismo interno.

En el año 2003, el consumo turístico alcanzó el 53%, con una demanda de 5,85 millones de personas".

### I.1.3.3 Indicadores de turismo

El ingreso y salida de turistas hacia y desde el Ecuador se muestra a continuación con los indicadores proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MTE), observándose que ha existido un importante incremento tanto del turismo emisor como receptor predominando en éste último el proveniente de Norteamérica y de Colombia, lo cual, concomitantemente a elevado los ingresos económicos.

AÑOS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>TURISMO RECEPTOR</b>										
Miles de Turistas	440	494	529	511	518	627	609	683	761	793
Ingresos de divisas										
Millones de dólares	255	281	290	291	343	402	430	447	406	367
<b>TURISMO EMISOR</b>										
Miles de Turistas	271	275	321	330	386	520	553	627	613	605
Egresos de divisas										
Millones de dólares	235	219	227	241	271	299	340	364	354	391

## LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS

### POR MODO DE TRANSPORTE

Miles de personas

<b>TOTAL</b>	<b>440</b>	<b>494</b>	<b>529</b>	<b>511</b>	<b>518</b>	<b>627</b>	<b>609</b>	<b>683</b>	<b>761</b>	<b>793</b>
Aire	281	307	347	340	343	383	366	432	450	468
Carretero	149	176	173	160	169	239	234	245	306	317
Marítimo	9	11	9	11	6	5	9	6	5	8

## LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS

### POR PAIS DE ORIGEN

Miles de personas

<b>TOTAL</b>	<b>440</b>	<b>494</b>	<b>529</b>	<b>511</b>	<b>518</b>	<b>627</b>	<b>609</b>	<b>683</b>	<b>761</b>	<b>793</b>
Europa	91	105	108	108	107	104	129	113	124	131
Norteamérica	103	119	141	128	142	157	178	172	183	196
Japón	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
<b>CAN</b>	<b>181</b>	<b>209</b>	<b>213</b>	<b>210</b>	<b>208</b>	<b>298</b>	<b>227</b>	<b>320</b>	<b>376</b>	<b>380</b>
Bolivia	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4
Colombia	149	159	165	166	142	192	154	197	205	209
Perú	18	35	34	30	53	91	58	107	154	152
Venezuela	11	12	12	12	11	12	12	12	14	15
Sudamérica 1/	29	33	39	36	34	35	40	43	43	47
Caribe+C.A 2/	18	13	13	14	12	13	19	15	15	17
Otros	13	10	10	11	11	16	12	16	16	17

1/ No incluye la Comunidad Andina

2/ Incluye los países del Caribe y Centro América

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaboración: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General, Proyecto 4.27.63 Estadística.

La actividad turística en el Ecuador, se inicia con las Islas Galápagos, o también conocidas como las islas encantadas. En el año de 1904, motivados por el encanto y la belleza llegó a la isla San Cristóbal el primer grupo de turistas a bordo del yate inglés Cavalier.

El Ecuador durante 1997 registró un ingreso de 290 millones de dólares en su cuenta viajes, con un incremento del 3.3% con relación al año de 1996, lo que contribuye a que la balanza turística sea positiva con 63 millones de dólares respecto a los egresos por el mismo concepto.

Con los anteriores datos observamos que mientras el Ecuador registra un incremento del 3.3% anual, el promedio de las naciones de América del Sur es del 1% por año. Esto se debe a razones de tipo económico e internas (seguridad, belleza, variedad).

La ubicación del turismo en la economía del país se obtiene al comparar el ingreso de divisas por concepto de Turismo, frente al ingreso de divisas por exportaciones del producto principal, durante 1997 con 290 millones de dólares el turismo se sitúa en cuarto lugar manteniendo un crecimiento estable, mientras que el petróleo principal producto de exportación atraviesa por momentos difíciles por el bajo precio en los mercados internacionales. Sin embargo esto no indica que el turismo llegue a desempeñar un papel más importante del actual, puesto que como es sabido el futuro del Ecuador está en la industria maderera.

En cuanto a los países de procedencia de los extranjeros tenemos que de Colombia llegaron al Ecuador durante 1996 194.000 personas, seguido por Estados Unidos con 123.000 personas, y Perú con 50.000 visitantes durante el mismo año; en total del continente americano llegaron 431.000 personas que representan el 88% del total de extranjeros llegados al Ecuador; el porcentaje restante proviene de Europa con 54.000 personas, de Asia el 0.40%, África con el 0.03%, y Oceanía con el 0.10%. El total de visitantes durante 1996 fue de 493.727 personas; y según la división de estadística e informática de CETUR durante 1997 se tiene un número (semidefinitivo) de 524.900 extranjeros, y según proyecciones para 1998 se esperaban 543.348 extranjeros.

De 5464 personas NO residentes encuestadas que salieron del país vía aérea se registro que por obvias razones Quito es el principal lugar visitado con una participación del 74%, seguido por Guayaquil con el 47%, Otavalo con el 31%, Cuenca 30%, Baños 24% y Galápagos con el 25%, etc. Es importante recalcar que la sumatoria de porcentajes sobrepasa el 100% puesto que generalmente un turista visita varios de estos sitios. De los 277.587 visitantes registrados en el Museo Etnográfico Mitad del Mundo aproximadamente el 50% fueron extranjeros, por lo que es importante la creación y la promoción de museos y sitios culturales.

Según el INEFAN, el ingreso de turistas a las Áreas Naturales del Ecuador, el 38% corresponden a extranjeros, es decir que son sitios muy concurridos por nuestros visitantes. La Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas fue la más concurrida, debido principalmente a su cerca-

nía con Quito y Otavalo, por lo que es un recurso que explotado adecuadamente constituye una fuente importante dentro del ámbito turístico.

La Isla Santa Cruz, específicamente Puerto Ayora genera el 95% de turismo del Archipiélago. Los turistas que visitan la Isla en un 99% son extranjeros. Las Islas galápagos como lo indican algunos editorialistas; “es uno de los pocos paraísos que nos quedan en el mundo”.

“El número de extranjeros que visitó Ecuador y sobre todo las Islas Galápagos en el primer semestre de 2005 aumentó un 12 por ciento con respecto a igual periodo de 2004. Los 437.801 extranjeros que entraron como turistas a Ecuador durante el primer semestre del año 2005, supone 52.000 más que ese mismo lapso de 2004 informa el Ministerio de Turismo del Ecuador (MTE). El mejor mes para el turismo en el primer semestre fue marzo, con la llegada de 86.212 extranjeros, seguido de junio con 82.671, y enero con 77.448 visitantes.

El MTE atribuye el incremento de visitas al empuje que dio el Gobierno al “Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes:

1. un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador,
2. la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y
3. una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas. Para cumplir los objetivos trazados, el FMPT emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

Patricio Tamariz, Director Ejecutivo del FMPT, indicó que las Oficinas Ecuador estarán manejadas por empresas de relaciones públicas de reconocido prestigio mundial y serán las encargadas de educar a la industria turística de América y Europa en la venta del país como des-



tino prioritario para vacaciones. Su apertura no implicará la contratación de personal ecuatoriano en el extranjero y la firma de los contratos para el proyecto será encargada a la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

Las áreas de operación de los centros internacionales se ubicarán en: EEUU, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia. Según el cronograma del Plan Estratégico, las Oficinas Ecuador comenzarán a funcionar a inicios del 2005 con una inversión aproximada de 600 mil dólares al año, recursos que vendrán del sector privado y el Gobierno Nacional.

Con el objetivo de reforzar el trabajo de promoción externa, el FMPT también emprenderá una campaña de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN en Español. Además, está listo un nuevo material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español. En estos productos promocionales se exhiben las principales atracciones de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos con imágenes y tomas de alta calidad.

El nuevo Plan Estratégico contempla, adicionalmente, un programa para elevar la presencia del Ecuador en las diferentes Ferias de Turismo Internacional<sup>17</sup> Las autoridades turísticas de Ecuador aspiran a que al finalizar el año 2007 el número de visitantes extranjeros llegue 850.000, un 15 por ciento más que en 2004.

La infraestructura turística distribuida en las 22 provincias ecuatorianas comprende: hoteles, hostales, hosterías, agencias de viaje, operadoras de turismo, bares, restaurantes, fuentes de soda, discotecas, etc., registra un total de 5.386 establecimientos<sup>18</sup>.

#### **I.1.3.4 Proyecciones del Turismo**

Las proyecciones para el año 2050 deben de ser razonables, pues debemos conservar nuestros recursos naturales.

**Turismo de playa:** conocemos que el 18% de lo extranjeros lo practican, en relación al área de turismo este es posible entonces duplicarlo.

---

<sup>17</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador 2004

<sup>18</sup> Basado en: El Ecuador del 2000 Especial de la revista "Vistazo"

**El turismo de áreas naturales:** es amplio si consideramos dentro de este al de aventura, y a Galápagos, el 40% de lo extranjeros lo practica, y considerando la amplitud de las áreas naturales este se puede llegar a triplicar sin mayores inconvenientes (aunque Galápagos ya cuenta con un límite de visitantes), cabe recalcar que el problema que se presenta en Galápagos no se debe al turista, pues este es muy reducido con respecto al número de colonos, los que si son verdadero problema.

**El turismo cultural:** también es importante pues se toman en cuenta sitios como Otavalo, que representa el 26% de turismo realizado por extranjeros, pero este tipo de turismo no es posible ampliarlo mucho ya que el mismo Otavalo (parcialmente) ya se encuentran saturado, pero si consideramos otros sitios como Cuenca, este tipo de turismo si se puede llegar a duplicar.

**El turismo por concepto de negocios,** representa el 16% del turismo realizado por extranjeros, si se realizan acuerdos y se trae al Ecuador el 0.5% de las convenciones que se realizan a nivel mundial, que son 300 convenciones al año, entonces este tipo de turismo en el país se triplicaría. Estas son simples estimaciones ya que el turismo es difícilmente previsible.

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que si durante 2004 llegaron al Ecuador 793.000 extranjeros que produjeron 367 millones de dólares, se prevé entonces que para el 2050 tendremos unos 1.160.000 y los ingresos estarán alrededor de 680.000 millones de dólares.

También de manera prospectiva, Héctor Cevallos supone que para el año 2050 mantendrá una dinámica de magnitudes similares a las actuales; llegarán al Ecuador alrededor de 1200.000 turistas, que generarán ingresos cercanos a los 680 millones de dólares anuales, y que generarán empleo por concepto de turismo aproximadamente a quinientos mil habitantes<sup>19</sup>.

Estas estimaciones constituyen nuestro máximo potencial sustentable, sobre todo por el turismo en las áreas naturales ya que bien administrado permitirá Captación de divisas.

Generar empleo y Redistribuir el ingreso a través de la canalización de recursos, obtenidos del gasto turístico hacia zonas geográficas económicamente débiles.

---

<sup>19</sup> Propuestas de políticas de turismo del Héctor Cevallos. 1997

## **I.1.4 LA PROVINCIA DE EL ORO**

### **I.1.4.1 Principales características de la Provincia**

Para tratar el tema del turismo en la Provincia de El Oro, es necesario ubicarla tanto en sus características generales, histórica y geográficamente, por lo que a continuación se la describe brevemente:

**Ubicación.** La Provincia de El Oro está ubicada en el sur de la República del Ecuador en la región Litoral o Costa del Ecuador y forma parte del perfil costanero suroccidental.

**Limites.** Al norte con las provincias del Guayas y Azuay, al Sur y Este: la Provincia de Loja, al Oeste con el Océano Pacífico y la Línea del Protocolo de Río de Janeiro de 1942.

**División Política.** Está conformada por 14 cantones, Machala como capital de la Provincia, ubicada en el extremo meridional del territorio ecuatoriano entre los paralelos 3°30' y 3°56' y los meridianos 1°44'W y 82°36'W; Arenillas, Atahualpa (Paccha), El Guabo, Huaquillas, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Santa Rosa, Zaruma, Portovelo, Balsas, Chilla y Las Lajas (La Victoria).

**Superficie.** La provincia de El Oro equivale al 2.3%, de la superficie nacional; es decir 5,849.7 Km<sup>2</sup>. Fue creada en la Convención Nacional el 23 de abril de 1884; promulgada en el Art.1° de la Ley de División Territorial, durante el gobierno del Doctor Plácido Caamaño. Tiene 595.262 habitantes<sup>20</sup>. Su código telefónico es 07 y La temperatura promedio es de 23°C. Está compuesta por una llanura tropical de suelo fértil localizada al Occidente de la provincia, y por el flanco Occidental de la Cordillera de los Andes hacia el Oriente de la misma, aquí se encuentra parte de las estribaciones de Mullopongo, Chilla y Tioloma.

La Provincia de El Oro posee un archipiélago conformado por 5 islas: entre ellas está la isla de Jambelí. Además es conocida históricamente como una de las zonas más ricas en reservas minerales del país, su nombre se lo debe al preciado metal que se extrae en grandes cantidades principalmente en las famosas minas de Portovelo y Zaruma, así como también al banano

---

<sup>20</sup> INEC. Estimaciones 2006

“oro verde” que gracias a su cantidad de producción y excelente calidad, constituye el segundo rubro de las exportaciones ecuatorianas. Por ser una provincia fronteriza, tiene un intenso comercio con el vecino país Perú, para aportar en gran forma con el desarrollo de la provincia y el país. Cuenta con el aeropuerto general Manuel Serrano en la ciudad de Machala, que se cerrará en el 2009 cuando esté construido el aeropuerto Internacional de Santa Rosa.

La Provincia es privilegiada al encontrarse en un lugar estratégico del país, exactamente al sur oeste del Ecuador, en la América meridional, tierra muy productiva. Además cuenta con muy buena infraestructura de alojamiento, sobre todo su capital Máchala y con atractivos y potenciales turísticos tanto naturales y como de infraestructura.

Ciudades como Pinas y Zaruma con ancestros españoles, prósperas y llenas de fulgor por el exceso de condiciones favorables tanto naturales como inherentes a la cultura. Su calles y su original arquitectura, conjunto escalonado de casas de madera con balcones singulares y bien trabajados son su carta de presentación.

En cuanto a la Gastronomía, exquisitos platos típicos tanto de la zona alta y baja, realización de eventos importantes a nivel internacional como la Elección de la Reina Mundial del Banano, posee además un gran Puerto como es Puerto Bolívar considerado uno de los principales puertos de exportación del banano. Así como también las minas de oro más antiguas del país; tiene uno de los ecosistemas más famosos que se registran en el mundo que representa un patrimonio paleontológico único en Latinoamérica Bosque Petrificado de Puyango.

Dentro de la demanda potencial de turismo interno está Máchala con el 3%, considerando que de ahí se desplazan a los diferentes atractivos turísticos de la Provincia, siendo Jambelí el más visitado<sup>21</sup>.

El acelerado crecimiento de la industria turística, a nivel del mundo, permiten que en las universidades del Ecuador se prepararen profesionales para ofrecer al turista un servicio de calidad, llegando a la excelencia.

---

<sup>21</sup> Mundo Diners. Año XXVIII. No. 300 edición especial. Pg. 72, 80.

**Hidrografía.** La red fluvial de la Provincia es de suma importancia, nace en la altas cumbres Andinas y va descendiendo de tal manera que riega las tierras de la verde provincia, tronándolas fértiles y finalmente desemboca en el Océano Pacífico.

Podemos mencionar entre los ríos más importantes: Pagua, Jubones, Puyango, Negro, Bonito, Motuche, San Agustín, Santa Rosa y Zarumilla que nace en la cordillera de Tahuín y al inicio de su curso toma el nombre de Las Lajas.

El Zarumilla desemboca en el Océano Pacífico por la Boca de Capones. Al norte de la provincial se encuentra el Jubones, de gran caudal, cuyos afluentes principales son el Rircay, Minas, San Francisco y Mollopongo. Por su margen izquierda recibe a los ríos Uchucay, Ganacay, Guanazán, Chilla, Porotillo, Quero, Casacay y Huizho; que desembocan en el Océano Pacífico, el estero de Jambelí. De las cordilleras occidentales de Santa Rosa y Tahuín nace el río Amarillo con el nombre de Panupalí. En su curso de Este a Oeste recibe al río Zaracay, sigue a las poblaciones de Piedras y desemboca en el estero Grande o Pital.

Por último está el Santa Rosa alimentado por los ríos que bajan de las faldas occidentales de las cordilleras de Dumari, Chilla y Sambotambo. Su mayor afluencia es el Buenavista, en su trayecto pasa por Bellavista y Santa Rosa, asentada a la margen izquierda, continúa hacia Puerto Pital y desemboca en el Estero de Jambelí.

Otros ríos podríamos mencionar el Chaguana, Pagua y el río Siete; los ríos Calera, Arenillas y San Luís, que forman el Puyango, límite con la provincia de El Oro, nacen en la Cordillera de Chilla, Luzumba y Arcos, es alimentado por los ríos de El Oro, Balsas y Marcabelí.

Además la Provincia es rica en bosques, cerros y montañas, grandes reservas de flora y fauna, donde se han registrado más de 130 especies; entre los más importantes los bosques tenemos: los tropicales de Daucay, Palenque, Dumari, El Colorado, Cerro de Paltacalo, Chilla, las montañas de chilchilla, Palo Grande y otros.

Entre las reservas ecológicas tenemos: Reserva Ecológica Buenaventura, y dentro de ella el Jardín de los Colibríes.

De manera física, la provincia puede dividirse en tres áreas:

1. Zona Alta, Uzhcurrumi, proximidades de El Cisne (Loja) y Puyango.
2. La Planicie Costera, entre Río siete, la quebrada Machalera, la quebrada de Las Lajas y Puerto Hualtaco.
3. El Archipiélago, que comprende la parte suroccidental de la provincia.

**Clima y Suelo.** El clima de la provincia, es tropical; posee también zonas de páramo, mesotérmico húmedo y semi-húmedo en la parte oriente. La temperatura promedio en la provincia de 23 grados centígrados. Esta región está formada por montañas bajas y en su mayor extensión por una planicie litoral muy seca.

La zona costanera u occidental tiene una subzona de manglares en la ensenada de Tumbes, el estero de Santa Rosa y las islas de Jambelí. También hay zonas frías, templadas y cálidas. Existe una subzona de sabanas desde Santa Rosa hasta el río Jubones que se inunda en el invierno y es así para la agricultura. En las sabanas se encuentran la tembladera, extensión de agua estancada y alimentadas por los ríos.

Las dos regiones claramente definidas: parte alta tiene características de serranía y la parte baja es netamente costera. Bosques y pastos son parte de grandes extensiones de la provincia, lo que se traduce en la producción agrícola y ganadera de la provincia, destacándose el banano, café, cacao y árboles frutales. En la parte alta de las faldas montañosas de Chilla y de Tahuin notamos una topografía irregular. El Oro tiene el 21% de la superficie de camaroneras del país; las mismas que se hallan distribuidas en tres zonas: Al Norte de Machala está el 25.22% de las piscinas, al Sur el 34.96%, y el Archipiélago de Jambelí con el 38.81%. Dicho de otra manera, en la provincia por cada hectárea de manglar hay dos de camaroneras.

### **Principales Ciudades**

**Zaruma.-** Su fama se le atribuye a su original arquitectura, que es un conjunto escalonado de casas de madera con balcones singulares y bien trabajados. Además se destaca la producción del café, el Café Zarumeño. La ciudad se encuentra a 1.200 mts. de altura y goza de un clima privilegiado. Ciudad ubicada en las estribaciones de la cordillera de Vizcaya. Cuenta con 7.266 habitantes. En las construcciones llama la atención el uso de gran escala de balaustres de madera. Tiene escalinatas y rincones pintorescos que ofrecen diferentes perspectivas. También llamada Sultana de el Oro. Candidata a Patrimonio Cultural de la Humanidad. Sus

vías de acceso se encuentran en buen estado, con viviendas estilo republicano. Existe el santuario de la virgen del carmen, cerro el calvario, , piscina municipal, la colina de la libertad, los tanques de agua, cerro Zaruma urco, museo municipal, centro histórico, plaza de la independencia la cual consta de una glorita y una pileta central, iglesia matriz virgen de el carmen.

**Machala.-** conocida como “La Capital Bananera del Mundo”, mantiene un intenso movimiento comercial de Puerto Bolívar salen embarcaciones llevando miles de toneladas de fruta, especialmente banano, con destino a diferentes continentes. Ciudad de arquitectura moderna con grandes residencias que contrasta con los suburbios de caña.

En el centro usted podrá visitar la plaza central Abdón Calderón, en donde hay una catedral moderna. En la Zona residencial puede recorrer el barrio de las Brisas y el monumento al Bananero. El estadio nueve de mayo constituye una alternativa deportiva, para quienes gustan de trotar y de los aeróbicos. La Iglesia catedral fue construida sobre el primer cementerio de Machala y que airosa desafía al tiempo. Ubicada en el centro de la ciudad, frente al parque Juan Montalvo.

**Puerto Bolívar** es una parroquia urbana de Machala y es considerado como uno de los puertos más importantes del país. Está ubicado a 5 kilómetros de la capital Orense. El 80% de la producción bananera del país es exportado desde este lugar. En lo que se refiere a la infraestructura del alojamiento, Puerto Bolívar cuenta con una moderna Hostal, que además ofrece el servicio de alimentación en el establecimiento del comedor llamado Portezuelo. También un Hotel cómodo y acogedor el Hotel Acosta, que igual ofrece el servicio de alimentación. En el malecón del Puerto se encuentran comedores que ofrecen una variada comida típica de la costa ecuatoriana como son los mariscos. En lo que se refiere a establecimientos de diversión cuenta con bares, y discotecas.

Balneario **el Coco** es muy concurrido por la poca distancia que existe desde Machala al lugar, además por los diferentes concursos, así tenemos Rodeo Montubio y elección de Mis Tanga.

**El Guabo.-** la ciudad más productora del banano de la provincia; conocida también como *Perla Orense*; se encuentra a solo 20.4 km., de la ciudad de Machala. Uno de sus mayores atractivos son sus impresionantes Cascadas. El sector lo conforman 5 cascadas habilitadas, para recorrerlas; la más alta tiene aproximadamente 80 mts, considerada una de las más espec-

taculares. Las Cascadas están ubicadas en la vía Guabo – Guayaquil, en el K. 7.5 a mano derecha por una carretera secundaria aproximadamente 45 minutos de la carretera panamericana. Es un gran potencial turístico muy importante en la Provincia; en lo que se refiere al ecoturismo. Es muy visitado por delegaciones de todo el país, estudiantes y grupos familiares.

Bajo Alto. Es una parroquia del cantón El Guabo, considerado un balneario de renombre.

**Pasaje.-** Importante centro y área bananera, con hermosos paisajes llenos de colorido que llaman la atención a visitantes. También encontrara algunas casas antiguas de madera que por su apariencia son interesantes. El Balneario Galayacu: río caudaloso y dominante, con pequeñas cascadas.

Balneario La Cocha: Se encuentra en la Parroquia Casacay, es una de las vertientes del río más caudaloso de la provincia, es un hermoso e interesante balneario fluvial muy frecuentado por los turistas tanto nacionales como extranjeros. El balneario aprovecha uno de los remansos del río Jubones. Aquí disfrutara del cálido clima tropical y de unas tranquilas vacaciones.

Balneario Pedregal: No está considerado un lugar netamente turístico, sin embargo muchas personas lo frecuenta, sobre todo en épocas de carnaval.

**Santa Rosa.-** Se encuentra a pocos kilómetros de Jelí, es una ciudad de hermosas mujeres, grandes plantaciones de plátano y piscinas camaroneras, asentadas al frente del archipiélago de Jambelí, formado por varias islas separadas del continente por el canal del mismo nombre.

Las Playas De Jambelí son uno de los más atractivos y seguros balnearios de la Costa Ecuatoriana. Son parte del Archipiélago del mismo nombre que emerge con un conjunto de islas e islotes, circundando el mar, en unión de cielo y agua hasta el Puerto de Hualtaco en el cantón fronterizo de Huaquillas

**Portovelo.-** Posee las minas de oro más antiguas del país y que actualmente son explotadas rudimentariamente en gran escala.

**Piñas.-** ciudad conocida como la orquídea de los Andes, ubicada en la zona alta de la provincia en el altiplano Orense. Dentro de sus atractivos turísticos está el Cerro de Cristo, el Orquideario del Municipio, en el sitio Buenaventura se encuentra la **Reserva Ecológica Buenaventura** umbrellabrird Lodge Administrada por la Fundación Jocotoco.



La reserva ecológica es un Bosque Húmedo con exuberante vegetación natural con un clima con neblina, para la forma donde se respira aire puro. Esta es la única área protegida en un gran centro de endemismo. Tiene una extensión de 1680 hectáreas esta localizada a 9.5 kilómetros. Dentro de la Reserva ecológica está **El jardín de los colibríes** que posee un total de 400 especies de aves una de las especies son el pájaro paraguas, perico indígena, halcones, etc. puede observar ahí 22 de las 29 especies de colibríes que se encuentran en la reserva, con más de 400 individuos entrando y saliendo de los bebederos en ambos jardines.

**Huaquillas.-** Ciudad fronteriza del Ecuador, ubicada en la ribera derecha del río Zarumilla, mantiene un comercio voluminoso con el Perú especialmente de alimentos y productos industriales ecuatorianos, así como la diversidad de artículos peruanos.

**Arenillas.-** El nombre Arenillas es por la cantidad de oro que arrastra en su arena el río que rodea a la cabecera cantonal, que lleva el mismo nombre “Arenillas”, sus atractivos turísticos son: Bosque Seco de Cayancas, Balneario Santa Marianita, Colección Arqueológica Tahuín, Viñedos Don César, Prensa Tahuín, etc.

**Atahualpa, también conocida como Paccha.-** Su actividad económica esta basada en la ganadería, cultivos de ciclo corto y la industrialización de lácteos. Es uno de los cantones más importantes de El Oro, antes de la llegada de los españoles, ya existieron asentamientos indígenas de ascendencia cañaris, esto a dado lugar a la riqueza arqueológica que posee Atahualpa, muestra de ello son los vestigios en Yacuvíñay los que han despertado el interés de turistas nacionales y extranjeros para ser conocidos y estudiados. En Churquilla, encontramos Ruinas arqueológicas. Paccha, es una ciudad realmente muy acogedora cuenta con una infraestructura muy buena para el turismo.

La catedral de Atahualpa en su parte interior está revestida de pinturas de ángeles, querubines y las 15 estaciones de Jesús, tiene un aspecto barroco, que nos permite remontarnos un poco al pasado. Cuenta con un Reloj Central, que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, y el mismo que hace como un mirador de donde podemos apreciar la ciudad y a lo lejos las parroquias de Arcapamba y Cordoncillo.

### **Atractivos Turísticos:**

Parque Juan Montalvo; Parque De Los Héroes; Parque De La Madre; Parque Tanque Rojo; Parque Ismael Pérez Pazmiño; Parque Los Picapiedras; Parque Buenos Aires; Paseo Cultural Lcdo. Diego Minuche G; Plazoleta Bolívar Madero Vargas; Plazoleta de la Juventud; Museo De La Casa De La Cultura; Museo Marino; Museo Arqueológico; Pinacoteca; Monumento Al Tren; Monumento A El Aguador; Piramide De Pueblo Viejo; Cerro Mirador Huagaloma; Pueblo Viejo O Chilla Viejo; Yacuvíñay; Cerro De Arcos; Bosque Petrificado De Puyango; Puerto Bolívar; Puerto Hualtaco.

### **Distancias a los diferentes destinos turísticos**

Máchala - Pinas 72 Km. (2 horas)

Máchala - Portovelo 86 Km. ( 2:30h)

Máchala - Zaruma 98.9 km. (2:55 h)

Máchala - Jardín de los colibrí (1:35 h)

Jardín de los colibríes - Pinas 45 minutos

Piñas - Portovelo 20 minutos

Portovelo - Museo Magner Turner 10 minutos

Museo Magner Turner - Zaruma 25 minutos

### **Atractivos turísticos naturales y de infraestructura**

#### **Balnearios de Mar**

Jambelí, El Coco, Bajoalto, La Puntilla.

#### **Balnearios de agua dulce por cantones**

En Santa Rosa: Piedra Redonda, El Remolino, Limón Playa y El Vado,

En Pasaje: Galayacu y La Cocha

En Piñas : (Moro Moro) El Paraíso y Baño Viringo (Buenaventura)

En Arenillas: Las Mañanitas.

#### **Atractivos turísticos de Infraestructura**

Comedores y Restaurantes de Puerto Jelí; Iglesia de Pinas; Iglesia de Zaruma; Muelle de Cabotaje en Puerto Bolívar; Represa Tahuín en Arenillas; Mirador de Balsas; Museo Mineralógico en Portovelo; Templo de los Héroes de Panupaii (vía Saracay-Piñas); Molinos de Cuarzo de Portovelo; Santuario de la Virgen de Chilla; Malecón Puerto Bolívar; Centro Comercial de Huaquillas; Complejo Pindo Imperial en Portovelo; Planta Regional de agua potable en Máchala.

## **Atractivos Turísticos naturales**

Bosque Petrificado de Puyango; Cerro de Cristo; Orquideario en Pinas; Colección de cultivos de Banano UTM y jardín botánico; Producción Bananera.

## **Gastronomía**

De las comidas típicas de la provincia tenemos que diferenciar por zonas.

Zona baja, conformada por los cantones de Machala, Pasaje; El Guabo; Santa Rosa, Arenillas y Huaquillas tenemos el marisco con diferentes variedades de comidas: ceviches; arroces; tortillas; sopas; cangrejos; encebollado de pescado; chicharrón, tanto de calamar como de camarón; pescado frito y asado acompañado con arroz, menestra y patacones. Es de destacar que el pescado asado en especial la Lisa es un plato muy típico de Machala, tradición que están manteniendo algunos establecimientos de alimentos y bebidas, sobre todo en Machala y Puerto Bolívar.

Zona alta conformada por los cantones Piñas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Chilla, Balsas; Marcabelí tenemos el tigrillo, sopa de arvejas con cuero, arroz-mote (sin sal) con queso o carne de chanco, tamales, humitas, repe, fritada, Malloco, pan, guarapo, guardiente, manjar, quesos, yogurt. Es común encontrar en cada rincón donde venden comida preparada el seco de gallina criolla, por la facilidad que tienen para criar o comprar este tipo de aves.

## **Comidas típicas de la zona baja de la provincia**

Puerto Bolívar tiene como atracción su Malecón, especialmente los fines de semanas, donde jóvenes y adultos acuden en sus vehículos, se estacionan en cualquier lugar del malecón y disfrutan con amigos, familiares escuchando música, ingiriendo alguna bebida alcohólica y platicando. Los que no tienen vehículos salen a pasear por el Malecón, disfrutan de un delicioso helado de coco, o se dirigen a algún restaurante, a saborear alguna de las especialidades de mariscos. Es una forma de esparcimiento, y entretenimiento sano<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Op.cit. Amaiquema Lourdes. 2007

## **Organismos que Influyen en el Turismo Provincial**

En la actualidad la Subsecretaría de Turismo de El Oro, esta conformando un Comité de Fronteras (El Oro – Tumbes); donde consideramos todos los problemas que afectan al desarrollo del turismo y el comercio. El Comité de vecindad binacional, recibe toda la problemática que se percibe en la frontera. En unión con el Comité de facilitación Turística, Migración y Transportación conformado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Turismo, Defensa de Acción Civil, Consejo Nacional de Tránsito, Policía, Migración, Dirección Nacional de Migración.

## **Efecto de la firma de Convenio de Paz**

A partir de la firma del Convenio de Paz, la provincia de El Oro, ha experimentado un incremento del ingreso de turistas vía terrestre; aunque desde la dolarización por un tiempo se mantuvo en línea recta, por lo que la planta hotelera en Machala, mantiene una ocupación promedio del 70%. La afluencia al balneario de Jambelí está en incremento y el ingreso de turistas Internacionales es mayor. En temporada alta, carnaval, se congestiona el tráfico mostrando un movimiento intensificado del turismo interno.

## **Plan Estratégico del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro**

En el año 2005, el Gobierno Provincial Autónomo de El Oro pone a consideración de la Comunidad el *Plan Estratégico de Desarrollo Provincial (PEDP)*, elaborado con la participación de líderes de la organizaciones comunitarias, centros agrícolas, cámaras de la producción , colegios de profesionales, Alcaldes, Concejales Consejeros, integrantes de las Juntas Parroquiales, representantes de Instituciones Gubernamentales, integrantes del Comité permanente de Desarrollo Provincial y ciudadanos activos, que recoge los anhelos y esperanza de la sociedad Orense. El Plan fue formulado con el apoyo del Banco del Estado (BEDE) y la Secretaría Nacional de Planificación del Desarrollo (SENPLADES). Inicia con un diagnóstico participativo, donde se identifican problemas y alternativas; en lo referente al componente turismo, se ha identificado “el escaso nivel de explotación y preservación del Potencial Turístico de la Provincia” a partir del cual se han esbozado varias alternativas de desarrollo, entre las que se puede citar, las de:

- Elaborar el Plan Estratégico de Desarrollo Provincia de Turismo,
- Elaboración y Ejecución de Proyector de Desarrollo Turístico con financiamientos de fondo de la paz,
- Programa de Desarrollo del Ecoturismo en la Provincia de El Oro,
- Formación de corredores turísticos microrregionales, regionales y binacionales,
- Proyecto de Desarrollo del Turismo marítimo,
- Fortalecimiento de la Unidad de Turismo del Gobierno Provincial, entre otros, para lo cual se ha asignado recursos económicos y algunas fuentes de financiamiento que superan los 300.000 dólares, que vienen ejecutándose desde el año 2005 con un plazo hasta el año 2016<sup>23</sup>.

#### **I.1.4.2. El Archipiélago de Jambelí**

**Etimología.** El nombre del Archipiélago “Jambelí”, etimológicamente parece provenir de 2 raíces presentes en los idiomas y lenguajes aborígenes como: quechua, cayapa, colorado, maya y quiché que traducen mal borde, al límite, a la orilla, junto. Según El Anuario El Oro 1975 menciona influencia del Panzaleo-Huancavilca en el vocablo; quedando de la siguiente manera: Jamba = Al borde, al límite y Li = puerto, está.

**Conformación.** Considerado el más voluminoso de las costas ecuatorianas, lo conforman un grupo de 6 islas: Payana, Pongal, Tembleque, San Gregorio, Costa Rica y Jambelí, en esta última esta la parroquia de Jambelí. Además de una serie de islotes situados a lo largo del Estero Grande y del Estero de Santa Rosa. El archipiélago se considera dentro de la zona de influencia del área del Golfo de Guayaquil. Está ubicado en la zona suroccidental de la República del Ecuador. Frente a las costas de la Provincia de El Oro, de terreno plano y salitroso con altura de 2.3 m.s.n.m., con área para el cultivo destinado al consumo de población residente y la mayoría del suelo está destinado a la producción de camarón en cautiverio y el manglar existente se encuentra en sus costas.

**Ubicación.** Su ubicación específica es desde los 80°05’ a los 80°16’ Longitud Oeste y de los 3°12’ a los 3°26’ Latitud Sur. Con respecto a la división política-administrativa, el Archipiélago de Jambelí está bajo la jurisdicción del Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro.

---

<sup>23</sup> Plan Estratégico de Desarrollo de la provincia de El Oro. 2005 - 20216

**Superficie.** La extensión del Archipiélago de Jambelí, desde Punta Jambelí hasta Punta Payana es de 98 Km. aproximadamente. Una superficie de 23.400 Has. Sin considerar los esteros. Con los daños ocasionados por el Fenómeno del niño, en ciertas áreas del archipiélago se vieron afectados muchos de los pobladores de esta región, provocando la migración y abandono paulatino de ciertos poblados; la isla de Jambelí por su parte no sufrió mayores problemas.

**Población.** Según el Programa de Manejo de Recursos Costeros<sup>24</sup>, existen alrededor de 289 familias en el archipiélago con un promedio de 4 a 5 individuos por familia.”Según datos preliminares del INEC Censo – 2001 existe un total de 1.301 habitantes. La población del archipiélago de Jambelí está constituida principalmente por colonos y pescadores, dedicados a las diferentes actividades que se realizan en la zona, su gente es cordial y amable, gente sencilla.

Al interior del Archipiélago existen zonas claramente diferenciadas entre sí, tanto por la actividad socioeconómica de su población, como por la conformación y características físicas de su área; destacándose el balneario de Jambelí, como área urbana del Archipiélago.

La actividad económica del Archipiélago la constituyen: las camaroneras, el turismo, el comercio y la pesca, siendo la segunda la más importante en la isla de Jambelí, ya que la mayor parte de la población esta dedicada a la venta de servicios turísticos. Aunque el Archipiélago de Jambelí pertenece al cantón de Santa Rosa, su economía esta ligada a Machala debido a que el acceso de turismo a la isla se lo hace desde el Muelle de Puerto Bolívar en la parte norte, y por Arenillas en la parte Sur; la producción de camaroneras del área se mueve por Hualtaco.

**Clima y Temperatura.** Posee un clima cálido con escasa precipitación pluvial; registrándose las más altas temperaturas entre 32° C y 34°, y una media anual de 24.9 °C. C desde Diciembre a Mayo con la presencia de lluvias, y tiene un descenso de 20° aproximadamente durante los meses de Junio a Noviembre, esto se debe a la presencia de la corriente fría de Humbolt que viene del sur del continente. La precipitación media anual es de 509 mm/año Humedad relativa 84,0%.

---

<sup>24</sup> Programa de Manejo de recursos Costeros PMRC. 2003

El clima del Archipiélago depende de las diversas corrientes que transitan por el Golfo de Guayaquil, es decir la corriente cálida del Niño y la Corriente fría de Humbolt. En la Corriente del Niño, la temperatura promedio de 25°C. a 27°C. procedente de América Central. En la Corriente de Humbolt, la temperatura promedio de 19°C. a 20°C., sus aguas son de origen subtropical y se mezclan con afloramientos de agua que ocurren en las costas peruanas.

Entre los meses Enero y Abril, se hacen presentes las lluvias y vientos soplan en noroeste. Las temperaturas más altas son de 32°C. y 34°C. desde los meses de Diciembre a Mayo. De Junio a Noviembre la temperatura desciende a un promedio de 20°C.

**Flora.** La vegetación es exuberante a los costados, aguas mansas y apacibles que permiten navegar. En la mayoría de las islas se va a encontrar un borde rodeado de manglar y seguido por una franja de bosque seco tropical, sobre todo en lugares que no han sido tomados por camarónicas las zonas ecológicas que existen en el archipiélago son, matorral desértico tropical y monte espinoso tropical<sup>25</sup>.

**Fauna.** En las orillas de los esteros y en medio del exuberante manglar hay diversidad de especies de aves como pelícanos, gaviotas, garzas e iguanas, etc. En la zona de la playa y manglar se da la recolección de crustáceos como cangrejos (*Cancer*), jaibas, concha prieta (*Anadara Tuberculosa*), concha pata de mula (*Anadara Grandis*), diferentes especies de ostiones (género ostrea) moluscos, y camarones (*Penaeus Vannamei* y *Penaeus Stilyrostris*). El área marina del Archipiélago posee una gran diversidad de peces<sup>26</sup>.

**Servicios Básicos.** Casi la gran mayoría de las islas del Archipiélago no cuentan con los servicios básicos necesarios, únicamente la isla de Jambelí cuenta con dichos servicios por su importancia turística.

**Salud.** Las islas no cuentan con alguna unidad operativa de salud. Dentro de los principales problemas esta la falta de agua potable, la cual está en las vías de solución; a excepción de la isla de jambelí por los motivos anotados anteriormente.

---

<sup>25</sup> Estudio Multitemporal de los Manglares del Ecuador 1991

<sup>26</sup> Caracterización del archipiélago de Jambelí. Escuela de Acuicultura de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala. 1995.

Según información proporcionada por los moradores, las enfermedades de mayor incidencia son las de vías respiratorias e infecciones intestinales, la causa se debe al tipo de agua que se consume, por otra parte los estudios realizados por el Municipio de Santa Rosa señalan que el 20.34% de las enfermedades son infecciosas<sup>27</sup>.

**Servicio de Agua.** Las islas del Archipiélago en su mayoría no poseen servicio de agua potable, pero se proveen de puertos cercanos y algunos casos cuentan con agua de pozo.

Mientras que en el balneario de Jambelí si existe un sistema de Agua Potable y abastecimiento. Existe un pozo artesiano de agua dulce que tiene una profundidad de 48m, con un caudal de 364 litros/minuto; el acuífero tiene un espesor de 14m, protegido entre dos capas de arcilla inorgánica, su zona de recarga esta ubicada en el continente<sup>28</sup>.

Existen otros pozos de los cuales extraen agua de mismo acuífero sin el debido control de las autoridades competente, lo que preocupa es la sobreexplotación de este recurso hasta colapsarlo. Con la ayuda de la comunidad se construyó una cisterna de 80 m<sup>3</sup> más una torre que soporta un estanque elevado de 35 m<sup>3</sup>, y se instalaron 1000 m de tuberías para la distribución de la misma por gravedad.

Este sistema es controlado por la Junta Administradora de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento Ambiental. Actualmente se implementa un tratamiento con sistemas de aireación para eliminar hierro y filtros de arena a presión y carbón activado que permitirá la remoción de color y de sustancias húmicas del agua, mejorando el sabor, eliminando cualquier olor y garantizando con la utilización de hipoclorito de calcio, una agua segura. Logrando así la planta obtener en forma continua una producción de 3,6 lit. /seg. esto equivale a 311 m<sup>3</sup>/día, dando un servicio normal a 3.000 personas, incluyendo turistas de la comunidad.

**Energía Eléctrica.** Todas las islas poseen luz eléctrica excepto en la zona de Las Casitas, en el balneario de Jambelí tiene un generador térmico (a diesel) de energía eléctrica de propiedad de EMELORO. Sin embargo este servicio es irregular ya que el fluido eléctrico solo se sumi-

---

<sup>27</sup> Departamento de Obras Públicas del Municipio de Santa Rosa. 2003.

<sup>28</sup> PMRC. Plan de ordenamiento físico territorial de la isla Jambelí, Ing. Julio Abad. 2001



nistra en ciertas horas del día y de la noche, alrededor de 7 horas diarias, razón por la cual varios establecimientos tienen plantas de energía propia.

**Telecomunicaciones.** Existe una oficina de PACIFICTEL que presta el servicio de telecomunicaciones, además de una red para el servicio de los establecimientos y domicilios. Así mismo se cuenta con el servicio de telefonía celular.

**Manejo Sanitario de la basura.** Solamente en el balneario de Jambelí, existe un sistema de desechos sólidos que cumple las funciones del barrido, limpieza, recolección y disposición final. “La basura tanto de la playa como de las casas y locales comerciales, es acarreada con un tractor operado por personal contratado por el Comité Pro-mejoras y luego es confinada en las trincheras de la disposición final que tiene un período de vida de 15 años y está ubicado a 1500 metros hacia el norte, desde la Av. Mariachis que es la principal vía de acceso que tiene la playa.

Para la sostenibilidad de este proyecto los turistas que ingresan en la isla pagan una tasa de \$0.20; por lo que al año se recolectan cerca de \$ 26,000 Dólares. La Municipalidad de Santa Rosa busca la forma de administrar en forma concertada con la comunidad estos recursos económicos, para cubrir los costos de operación y mantenimiento del sistema y utilizar el remanente en equipamiento del balneario.”” En el resto de las islas la comunidad misma se encarga de recoger la basura, la cual pasa hacer enterrada o quemada<sup>29</sup>.

**Tratamiento de Excretas.** Las islas del Archipiélago de Jambelí no poseen ningún sistema de las excretas y aguas servidas, en Jambelí alguna que otras viviendas y locales poseen letrinas sin adoptar las precauciones técnicas necesarias, y pozos sépticos en su gran mayoría.

**Centro de educación.** En las islas la educación ha sufrido un golpe duro por causa de los efectos del “Fenómeno del Niño”; Quedando algunas escuelas destruidas, se han concluido escuelas en la comunidad de Casitas y Huacas<sup>30</sup>. Sin embargo mucho de los habitantes de estas islas han optado por estudiar en el continente.

---

<sup>29</sup> Presidente del Comité Promejoras de Jambelí. 2006

<sup>30</sup> Dirección de educación de El Oro. 2006

**Religión.** La mayor parte de la población en el archipiélago es católica, hay varios templos de adoración y culto. Consideremos que sus fiestas están vinculadas al espíritu religioso, como la dedicada a la Virgen del Carmen en el mes de Julio y la de la Virgen de Chilla en el mes de Septiembre. En la isla de Jambelí existe un grupo evangélico denominado Centro Cristiano, conformado por aproximadamente una quince familias.

**Seguridad.** En la comunidad de Jambelí para la preservación del orden y las buenas costumbres está el Retén Naval la cual cuenta con un marino y pertenece a la Capitanía de Pto. Bolívar.

**Sistema vial y Accesos.** La vía de acceso entre las islas, desde y hacia el continente es exclusivamente marítima utilizando para ello los esteros de Santa Rosa, Grande, Capones, Chupadores, Bellavista y Pongalillo, entre otros. Los medios de transporte frecuentemente utilizados son: lanchas de diferente tipo y canoas tradicionales.

**Entidades que Actúan en el Área.** Entre las entidades gubernamentales que actúan en el balneario tenemos:

- El Programa de Manejo de Recursos Costeros (PMRC);
- La Unidad de Control y Vigilancia
- Ministerio de Turismo.
- Capitanía de Puerto. Bolívar
- PACIFICTEL
- Municipalidad De Santa Rosa
- EMELORO
- Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Educación y Cultura.
- Jambelí también cuenta con organizaciones populares, como el Comité Pro-Mejoras de Jambelí, Asociación de Bares y Restaurantes
- Junta Administradora De Agua y Saneamiento Ambiental
- Comité de Padres de Familia
- Comité de Damas, Club los Mariachis
- Asociaciones de Larveros, Punta de Jambelí y Punta del Faro.

**Inventario Turístico.** Tomando en consideración la conceptualización de la OMT, el patrimonio turístico es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas<sup>1</sup>.

El **Patrimonio Turístico del Archipiélago lo conforman las islas:** Costa Rica o Tembleque, Payana, Bellavista, Casitas, Pongal, Pongalillo, Huacas, Santa Clara

Los **recursos turísticos** que son “todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” Patrimonio Turístico = conjunto de potencialidades. Recursos Turísticos = Patrimonio Turístico + Aportación Humana (conjunto de acciones intelectuales y materiales que hacen posible la utilización del patrimonio turístico)<sup>31</sup>; tenemos que los recursos turísticos del archipiélago son:

**A. La isla del Amor**, que es un refugio de aves que llegan a aparearse y anidar, es conocida románticamente con el nombre de Isla del Amor. Es un nido flotante de aves, visitado por 12 especies y un total de 31 tipos o familias de aves. Entre las autóctonas que llegan están: Comorán, garza, fragata, martín, etc. Las aves llegan anidar desde enero a marzo, aunque todo el año la isla es habitada por esos coloridos inquilinos. Estas llegan tanto de la isla Santa Clara tal es el caso de los piqueros patas azules, también aves migratorias del norte de Canadá como los playeros y que tienen como destino final a Cabo de Hornos.

Existe un sendero que comienza después del muelle y está elevado sobre el manglar, su extensión es de 150 metros. La caminata es conducida por un guía y cada grupo tiene como máximo 8 personas. Al inicio, observamos un letrero que advierte: “Silencio, Aves anidando”, este sendero desemboca en una playita de arena fina ideal para acampar. Entre el ramaje y en las copas de los árboles, se asientan garzas y pelícanos blanqueando el verdor de la naturaleza.

El momento ideal para caminar por el sendero es a las cinco de la tarde cuando la gran mayoría de aves empiezan a llegar en busca de descanso, estas llegan desde las playas cercanas

---

<sup>31</sup> OMT, Evaluación de los Recursos Turísticos, Programa de trabajo 1978/1979, Madrid. Pp.3

donde han estado desde inicios de la mañana, ellas vuelan y sobrevuelan la isla con su singular sonido el de trinar van posesionándose de la isla. Cada árbol de los tres tipos de mangle existentes en la isla se convierte en refugio de esos huéspedes. Desde las alturas del mangle rojo (*Rhizophora*), el negro (*Avicennia*) y el Jelí (*Conocarpus*).

A partir del mes de febrero esta a disposición el nuevo sendero de caminería flotante que rodea un costado de la isla, está elevado y tiene una extensión de 222 metros, desde él es posible observar el bosque de manglar y aves marinas sobre todo garzas y fragatas. Cuando la marea esta baja, se forman playas ideales para jugar en la arena, descansar y también para nadar y además es posible apreciar a los recolectores de concha y ostiones. Los alrededores y la costa del islote, son utilizados por los nativos del sector para realizar sus faenas de supervivencia<sup>32</sup>.

**B. La isla Payana** que tradicionalmente fue proveedora de sal por muchos años con sus minas de sal, cuyo producto abastecía las necesidades del mercado local y nacional. Actualmente en el interior de la Isla, se encuentran grandes pampas, vestigios de antiguos yacimientos mineros de sal, convertidos en camaroneras. La isla Costa Rica fue el primer balneario en el Archipiélago; hacia finales de la década de los 60, el poblado tenía alrededor de 4.000 personas y se dedicaban a la recolección de conchas y la pesca principalmente. Actualmente viven unas 150 personas en la isla<sup>33</sup>

**C. La isla de las Huacas** con su comuna Las Huacas, se encuentra en la isla y junto al estero del mismo nombre. Denominado sitio arqueológico por el Ministerio de Turismo; este lugar representó evidencias de una ocupación urbana en el periodo de Desarrollo Regional, 500A.C. al 500D.C. Fase Jambelí. Lamentablemente en la actualidad Las Huacas está en grave proceso de deterioro y sus restos arqueológicos han desaparecido a causa de la presencia del hombre y de los fuertes aguajes, lluvias.

**D. La isla de Santa Clara o el muerto.** La isla fue utilizada por nativos de la Isla Puná para la realización de actos sagrados a ídolos o mortuorios<sup>34</sup>. Se han encontrado restos de un adoratorio Inca, probablemente donde se ofrecían sacrificios al “dios Tumbal”. La disposición

---

<sup>32</sup> Oscar Jaen. Administrador de la Isla del Amor. 2005

<sup>33</sup> Avances del Manejo Costero Integrado en la ZEM Machala, PMRC, Cap. 3

<sup>34</sup> Federico González Suárez. Historia del Ecuador. 1997

de la isla, primer punto focal de ingreso al Golfo de Guayaquil, sirvió y sirve como punto de referencia a navegantes desde la época prehispánica (instalado en 1747). Por lo tanto la isla tiene un alto significado cultural e histórico.

La Isla de Santa Clara fue declarada “*Refugio de Vida silvestre*” en el año de 1999. Tiene el pseudónimo de El Muerto por diferentes versiones: La una es que en años anteriores, se podía ver desde el aire la figura de un hombre acostado, lo que le dio el pseudónimo de "Muerto"; hoy su forma ya no es visible por la acción de la erosión. La otra versión es que en el pasado, habitaba una pareja que tenía a su cargo el cuidado y mantenimiento del antiguo faro de la marina; donde acudían marinos a llevar provisiones a la isla; encontrándose con la sorpresa de un esqueleto de hombre, presumieron que era el habitante, pero la mujer no fue hallada, deduciendo que los piratas la habían secuestrado<sup>35</sup>.

**E. El manglar** es otro recurso que actualmente sirve para producción de camarones en cautiverio, colección y captura de mariscos (conchas, cangrejos, camarones en estado de larvas, pesca en las “caletas. Las principales especies de mangle en la zona del Archipiélago son: Mangle rojo (*Rhizophora mangle*, *R. harrisonii*), Mangle negro (*Avicennia germiniana*), Mangle iguanero (*Avicennia nítida*), Mangle blanco (*Laguncularia racemosa*), Mangle jelí (*Conocarpus erectus*). Entre las principales actividades que se desarrollan en los manglares tenemos: Producción de: Explotación de madera, esparcimiento y disfrute de las bellezas escénicas de la zona.

#### **I.1.4.3 La Isla Jambelí**

Finalmente, describiré el lugar más importante del archipiélago, en donde se localiza PROMAR que es una de las siete organizaciones de concheros al que le han asignado 45 hectáreas de manglar. En la Isla de Jambelí no hay tráfico vehicular, esto constituye un atractivo especial que combina con el ambiente playero. El Centro Poblado de la Isla Jambelí se ha dividido en área urbana consolidada de 120 ha., y área en proceso de consolidación 151 Ha. aproximadamente; lo que da un total de 271 Ha. aproximadamente<sup>36</sup>, que son aprovechadas

---

<sup>35</sup> Emilene López y Zoila Tapia. “Evaluación del Archipiélago de Jambelí, Provincia de El Oro, Como Oferta Turística”. Tesis de grado. Escuela Superior Politécnica del Litoral. 2002

<sup>36</sup> Las barreras litorales arenosas de la costa externa de la isla . Plan de Ordenamiento Físico Territorial de la Isla Jambelí, Santa Rosa – El Oro. Junio 2001

para el desarrollo turístico por lo que ha servido para la instalación de edificaciones tipo vacacional y planta hotelera.

Las viviendas que predominan en la zona son de caña, luego están las de tipo villa construidas de hormigón en pequeños porcentajes, cabe indicar que algunas viviendas están desocupadas y otras son utilizadas exclusivamente para vacaciones. Los habitantes de esta zona en su gran mayoría poseen vivienda propia; el número total de viviendas es de 125 donde 61 son habitadas con un promedio de 5.5 personas y 64 en temporada alta (diciembre a marzo para el turismo de las costa y de julio a septiembre para el turismo de la sierra que visitan las playas de jambelí).

En cuanto a la vivienda por servicio el porcentaje es poco; además no existen viviendas arrendadas a la población en condiciones de residencia permanente. Se ha realizado obras civiles de ornato como malecón adoquinado, bordillos, veredas y balaustradas de hormigón; en el sector norte de esta playa, se ubica asentamientos temporales, de características marginales, de los recolectores de larvas de camarón y pescadores.

Las villas vacacionales y planta turística son el reflejo del interés de los estratos acomodados de Machala y Puerto Bolívar por las características de cercanía al núcleo de sus actividades. La población de Jambelí cuenta con la escuela “Dr. Jaime Palacios Peralta” con 80 alumnos y 2 profesores fiscales, la estructura física es de hormigón, la misma que se construyó con el apoyo del PMRC y de la comunidad en el año 1990<sup>37</sup>.

En pleno mes de septiembre, Jambelí recibe semanalmente un promedio de 200 a 300 turistas, según Nelson Benavides, poblador de este destino que mantiene una temperatura agradable durante todo el año y salidas de sol que, aunque esporádicas, aún broncean los cuerpos de los bañistas que se tienden en la arena este balneario Orense. Los turistas llegan a Jambelí en lanchas que toman en Puerto Bolívar en un viaje que toma 25 minutos<sup>38</sup>.

---

• <sup>37</sup> Clirsen; PMRC, CLIRSEN, INP. 2005.

• <sup>38</sup> Escape a Jambelí. en la revista. Diario el Universo. Edición del DOMINGO 16 de Septiembre del 2007

Uno de los eventos de trascendencia en la isla de Jambelí son los **deportivos por Feriado de Carnaval**; que consiste en la participación del público en general en diferentes disciplinas deportivas como: Volley, Indor (football); además se elige a Mr. Carnaval y Miss Carnaval. Ese evento lo programa el Municipio de Srta. Rosa, Unidad de Control y Vigilancia y el Programa de Manejo de Recursos Costeros.

Uno de los mayores encantos del turismo vivencial es el disfrute de los **platos típicos** como son las inconfundibles conchas asadas llamada el ‘sushi ecuatoriano’, preparado con conchas prietas plátanos para patacones, limones, ají, tomates, aceite, cebollas, hierbas y canguil. Otro plato típico es la sopa marinera ‘Todo un plato’. Es una de las especialidades oresnes; en este succulento plato se incluyen distintos productos del mar. El arroz marinera, la parrillada de mariscos, el meloso y los ceviches.

**Las facilidades turísticas** que posee Jambelí son de un 11% de la capacidad de hospedaje con la que cuenta la provincia.<sup>39</sup>

El museo de Don Geomer García, un marino retirado, tiene muy buena acogida, “y existe otro similar pero más grande en Puerto Bolívar”, indica sobre este centro que atiende de lunes a viernes desde las 08:30 hasta las 17:00 y los sábados hasta el mediodía (entrada: \$ 0,50 adultos y \$ 0,25 estudiantes)<sup>40</sup>. El museo marino es un punto de visita obligado en Jambelí. Y después del itinerario lo mejor es pernoctar en una de las muchas cabañas de caña guadúa emplazadas sobre la arena, cuya tarifa por alojamiento es de aproximadamente \$ 5 la noche. O si prefieren, los turistas también pueden dormir en carpas en la playa.

**La capacidad de carga turística** de la isla de acuerdo a los resultados del estudio de capacidad realizado por PMRC, se concluye que Jambelí podría albergar a unos 8390 turistas por día en cuanto al espacio físico; sin embargo por los escasos servicios existentes; este número de turistas se ve reducido a 6100<sup>41</sup>. Su Capacidad de Carga Turística podrá aumentar, solo si se mejoran e incrementan los servicios básicos y la planta turística que permitan la correcta atención de los visitantes; servicios que deberán estar bajo control y seguimiento de los miembros de las Zonas Especiales de Manejo (ZEM).

---

<sup>39</sup> Dirección provincial de Turismo de El Oro. 2006

<sup>40</sup> Ibid. Escape a Jambelí. 2007

<sup>41</sup> PMRC.2000

Con el propósito de incentivar la visita al balneario por parte de los turistas, el Ministerio de turismo a través de su delegación provincial ha elaborado un **Plan de mejoras para Jambelí**, que consiste en:

- Campañas de Limpieza de Playa
- Programas de Control de Salud y Fumigación a los establecimientos turísticos
- Cursos de Salud Ambiental dirigida a Prestadores de Servicios Turísticos.
- Seguridad y Requisas de Protección a los turistas

Así mismo, se está trabajando en un proyecto ecoturístico para hincarlo en Julio con el plan de temporada (Observación de ballenas jorobadas) que tiene por objeto preservar el ambiente, cuidar la ecología del sector e integrar a las comunidades para el incremento y sostenibilidad económica de la isla; dicho proyecto de reglamento pretende para delimitar la observación de ballenas en Santa Clara, por entidades como Ministerio de Turismo, Capitanía de Puerto Bolívar, y además desarrollar una visión ecoturística en las demás islas<sup>42</sup>.

## **I.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

El Turismo en el mundo, a pesar de los fenómenos naturales, la crisis económica y conflictos de terrorismo, ha seguido creciendo aceleradamente, esto lo confirman los indicadores que nos dan clara muestra de su crecimiento, y esto se debe al cambio de actitud de los turistas en saber el beneficio que obtiene al salir, disfrutar de las bondades que ofrecen cada país, ciudad, o región, a ello le atribuimos también el que los turistas se inclinan más por el ecoturismo; este crecimiento del turismo ha contribuido al PIB, debido a que este genera empleo, en establecimientos de alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, y el empleo indirecto que está ligado a las construcciones de establecimientos turístico.

En este contexto las perspectivas del turismo presentan un panorama muy positivo, de aquí a dos décadas el turismo se fortalecerá aun más, esto se facilita por la publicidad que con la tecnología llega a más países y por ende a más turistas.

---

<sup>42</sup> Información proporcionada por la Delegada Provincial de Turismo. 2006



En cuanto al Turismo en América Latina y el Caribe cabe destacar que las Bahamas es el país con mayor porcentaje de exportaciones de bienes y servicios.

Dentro de la economía, existen países considerados turísticos, lo que permite que el mayor rubro de divisas sea generado por esta actividad. Ecuador, también ha desarrollado esta actividad en los últimos 10 años, debido a que dentro de las políticas del estado está el turismo como prioridad; con el apoyo del Ministerio de Turismo se han promocionado nuevos atractivos en todas las regiones del país. Las áreas naturales son una carta de presentación, donde los turistas extranjeros las visitan los 365 días del año.

Dentro de las proyecciones del turismo en el Ecuador tenemos que para el año 2050 los ingresos económicos generados por el turismo llegarán a cifras muy halagadoras, debido a que generará empleo a cerca de quinientos mil habitantes, y con ello un mejor estilo de vida.

En lo que tiene que ver con la Provincia de El Oro, esta cuenta con atractivos muy importantes, tanto naturales como de infraestructura. Ciudades que guardan su arquitectura republicana como es el caso de Zaruma, Portovelo, muy conocida por las minas, esto es en cuanto a las ciudades consideradas en la zona alta. Además tienen las reservas ecológicas. En si la Provincia tiene mucho que ofertar en cuanto a atractivos turísticos; ciudades que guardan tradiciones y culturas, reservas ecológicas con una variedad de flora y fauna; ciudades moderna, como Machala, capital de la Provincia; balnearios; monumentos y parques.

En la zona baja tenemos los diferentes balnearios de agua dulce (ríos); y los de mar sobre todo el más importante; el Balneario Jambelí que nos ofrece su playa, con establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, y una variada gastronomía, sin embargo, en el servicio de alojamiento se denota serias deficiencias porque en las habitaciones no se encuentra la comodidad que necesita el cliente tanto en menaje, blancos, amenidades, así como servicios básicos de agua, luz y teléfono y otros implementos que son necesarios para la satisfacción del turista.

En cuanto al servicio de alimentación se observa que los alimentos que solicitan los clientes para servirse, deben esperar mucho tiempo, y cuando les entregan el pedido el cliente ya está con muy pocas ganas de comer, a ello le sumamos que en algunos establecimientos no se consideran las mínimas normas de higiene.

De otra parte se observa que la atención al cliente también es deficiente; el personal no está debidamente capacitado para atraer al turista, en algunos casos no tienen el conocimiento de los servicios que ofrece el establecimiento donde laboran y en cuanto a la alimentación no conocen la variedad de platos o menú que ofrece el negocio y mucho menos su preparación.

Al deficiente servicio y atención al cliente, también se suma la desmotivación de los propietarios por invertir en infraestructura hotelera y turística, tomando en consideración el nuevo concepto de alojamiento, que no solamente son los clásicos hoteles, sino cabañas, complejos turísticos, hostales, que son los que más convienen construir en las playas, a esto se suma el poco apoyo de los organismos gubernamentales para brindar facilidades a los inversionistas en cuanto a servicios básicos como agua potable y alcantarillado.

### **I.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las características de los servicios y cómo es la atención al cliente en los establecimientos turísticos del Balneario Jambelí del Cantón Santa Rosa?

### **I.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente trabajo estuvo dirigido a analizar la calidad en el servicio y atención que se brinda a los clientes que acuden a los establecimientos del balneario Jambelí, mismos que ofrecen el servicio de alojamiento y alimentación.

El Balneario Jambelí se encuentra ubicado en el Cantón Santa Rosa Provincia de El Oro, y la población investigada fue de propietarios de hoteles, hosterías, restaurantes y bares que funcionan en el Balneario Jambelí durante los meses de julio a septiembre del año 2006.

## I.5 JUSTIFICACIÓN

El tema se justifica por las siguientes motivaciones:

- Es de interés de los organismos públicos y privados en superar las deficiencias que se observan en la calidad del servicio al cliente en los establecimientos del balneario Jambelí.
- Porque desde hace aproximadamente 10 años que se creó la carrera de Administración de Hotelería y Turismo en la Universidad Técnica de Machala, hemos mantenido un vivo interés sobre esta temática y el compromiso de investigar la problemática que de una u otra manera afecta al desarrollo turístico en este importante balneario.
- Para aportar con interpretaciones novedosas e innovadoras sobre la organización de los establecimientos que ofrecen servicios de: alojamiento, alimentación, distracción y diversión.
- Para aportar con nuevos procedimientos metodológicos y técnicos que permitan mejorar la calidad del servicio en los establecimientos del balneario Jambelí que prestan los servicios de alojamiento, alimentación, diversión y distracción.
- Para aportar a las Instituciones públicas y privadas a coadyuvar en la búsqueda de que se mejore la atención y servicio al cliente.
- Para que los empleados(clientes internos) y propietarios de los diferentes establecimientos que brindan alimentación, alojamiento, bebidas y diversión, tengan la satisfacción ofrecer al turista un servicio de excelente calidad.
- Por la experiencia y la información obtenida a través de varios trabajos que reposan en biblioteca de la hoy Facultad de Ciencias Empresariales y datos de las diferentes oficinas y departamentos turísticos como Municipio y Cooperativas de transportes Marítimos, que me comprometo a levantar la información de campo de los aspectos a investigarse, analizarlos y establecer las conclusiones y recomendaciones más adecuadas.
- Es factible intervenir sobre el problema mediante la formulación y ejecución de una propuesta dirigida a mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente.

## **I.6 OBJETIVOS**

### **I.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar la calidad en el servicio y atención al cliente que se brinda en los establecimientos turísticos del balneario Jambelí del Cantón Santa Rosa, provincia de El Oro.

### **I.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A. Identificar las categorías de los establecimientos del Balneario Jambelí que ofrecen alojamiento, alimentación y bebidas.
- B. Determinar la calidad en atención y servicio al cliente que se ofrece en los establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas.
- C. Conocer la participación de los organismos relacionados al turismo en la capacitación al personal en la calidad en la atención y el servicio al cliente.
- D. Establecer que relaciones interinstitucionales se mantienen con entidades afines a la problemática planteada.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **II.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En el año 2002 estudiantes de la Escuela Politécnica del Litoral realizaron una investigación donde evaluaron al Archipiélago de Jambelí como oferta turística; el CLIRSEN también ha realizado investigaciones para establecer las características del Archipiélago en cuanto a ubicación e infraestructura, así como el PMRC que ha establecido la carga turística que puede recibir el balneario, como consta en páginas anteriores, sin embargo, el tema de servicio y atención al cliente no ha sido investigado, por lo que el presente trabajo se torna inédito.

#### **II.1.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

##### **II.1.1.1 Turismo**

Turismo es la afición a viajar por gusto de recorrer un país, y se realiza por placer, por descanso, por estudio, por contemplación y apreciación de curiosidades y bellezas naturales, por motivos de salud, por devoción, por el deseo de disfrutar alimentos, o por ansias de ampliar y complacer la afición artística o cultural<sup>43</sup>.

El concepto con el que más coincido es el de Acerenza, “Conjunto de actividades que se originan por quienes de propia voluntad viajan o se proponen viajar, preponderantemente con propósitos de recreación, salud, descanso, cultura o cualquier otro similar”<sup>44</sup>.

El turismo puede ser concebido bajo dos enfoques alternativos. En la medida en que el análisis económico trabaja con dos magnitudes o funciones fundamentales, que son la oferta y la demanda, que interactúan en el mercado, el núcleo económico en la que se forman los precios de los bienes y servicios y preside la asignación de los recursos escasos.

Los economistas pueden realizar su análisis partiendo de una de las dos magnitudes o funciones citadas. Como ya demostró Alfred Marshall a fines del siglo XIX, el enfoque habitual con el que se aplica el análisis económico es el de oferta.

---

<sup>43</sup> Op.cit. Oscar Bolaños. 1999

<sup>44</sup> Acerenza, Miguel Ángel 1999:59

El estudio del turismo se inclinó por el enfoque de demanda, se consolidó a mediados del siglo XX y sigue practicándose de modo exclusivo. La aplicación del enfoque de demanda obedece a la aceptación de la noción popular de turista, que apareció en inglés a fines del siglo XVIII y se difundió por todos los idiomas modernos. La de turista es la noción que vértebra los estudios del turismo desde hace siglo y medio.

Turismo es, ante todo, lo que hacen los turistas. El turista es un rey Midas: todo lo que hace, quiere, compra o llama su atención es turismo”<sup>45</sup>. En ocasiones en lugar de turismo se utilizan las expresiones de *actividad turística o producto turístico*. Para los que aplican el enfoque convencional, *demanda turística* son las compras que realizan los turistas, entendiendo la compra en su más amplia gama: incluye la observación o la manifestación de interés por parte de un turista.

*Por oferta turística* son los bienes y servicios que se venden a los turistas, entendiendo la venta en su más amplia gama: incluye todo aquello por lo que los turistas muestran interés ya sea para comprarlo (servicio) o para contemplarlo (un espectáculo o un museo) o sin contraprestación monetaria (un paisaje).

### **II.1.1.2 Infraestructura turística**

Es parte de una construcción que esta bajo el nivel del suelo, conjunto de trabajo relacionado a los cimientos de las construcciones, el lecho de las carreteras, los puentes, los terraplenes de las líneas del ferrocarril, las instalaciones terrestre de una línea aérea y en general toda las instalaciones que constituyen el elemento previo de una obra turística.

#### **Clasificación de las infraestructuras turísticas:**

Las podemos clasificar en:

- Marítimas
- Viales
- Aéreas
- Comunicación
- Entre otras.

---

<sup>45</sup> <http://www.eumed.net/ce/> Los conceptos del turismo

## **Infraestructuras marítimas.**

Son obras construidas en ríos y mares para facilitar el transporte marítimo, tales como: puentes, muelles, etc.

**Infraestructuras viales:** Están compuestas por carreteras, caminos y puentes que son utilizadas para desplazarse por la ciudad y la zona rural comunicándolas entre sí.

**Infraestructura Aérea:** Es el conjunto de obras destinadas a ofrecer un servicio aéreo y esta compuesta, por aeropuerto, pista de aterrizaje y todos los elementos necesarios para el funcionamiento de un aeropuerto, llámese construcción.

**Otras Infraestructuras:** También podemos señalar las instalaciones terrestre, aérea, las líneas del ferrocarril las instalaciones eléctricas, las instalaciones de agua potable, y todo aquello que de algún modo interactúan en las construcción de una obra.

**Construcciones:** Es el conjunto de técnicas utilizadas en la elaboración de un proyecto, es la acción y efecto de construir o realizar una obra.

### **Tipos de construcciones turísticas:**

**Construcciones aeronáuticas.** La componen todas las instalaciones terrestres de líneas aéreas.

**Construcciones eléctricas.** Se instalan cuando se inicia la obra que esta bajo el nivel del suelo.

**Construcciones navales.** Referente a todo tipo de construcción a la orilla de ríos y mares<sup>46</sup>.

## **II.1.2 COMPONENTES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

“La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto dentro de cada país como en el extranjero. El turismo establece conexión entre las personas, las diferentes formas de viajar y los tipos de alojamientos. En sí son un conjunto de empresas económicamente relacionadas.....”<sup>47</sup>. El trato con el público adquiere

---

<sup>46</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>47</sup> Enciclopedia Océano. Turismo, Hoteles y Restaurantes. 1996.

re una importancia muy particular en todos sus componentes, es decir el servicio que ofertan y la atención que recibe el cliente.

### **II.1.2.1 EMPRESAS DE ALOJAMIENTO**

Se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros”<sup>48</sup>

#### **A. Hotel**

Conceptualmente al Hotel se lo define como una Institución de carácter publico que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades”<sup>49</sup>.

De acuerdo a la Legislación ecuatoriana, La Ley de Turismo establece que **hotel** es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas (...) se clasifican en:

Hotel (de 5 a 1 estrella doradas);

Hotel-Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas);

Hotel-Apartamento (de 4 1 estrellas doradas)<sup>50</sup>.

Sin generalizar el término, debido a que no solamente ofrecen alojamiento los hoteles, sino también otros tipos de establecimientos, tenemos que sn empresas de alojamiento turístico, aquellas que se dedican de manera profesional y habitual mediante precio, a proporcionar albergue a las personas, con o sin prestación de servicios de carácter complementario, entendidos estos como cualquier otro servicio distinto al del alojamiento de personas como por ejemplo la manutención, el alquiler de salas de reuniones, servicio de lavandería... etc.

#### **B. Hostales y pensiones**

#### **C. Hostales residencias**

---

<sup>48</sup> Sánchez Moisés. Legislación Turística Colombiana. Universidad Externado de Colombia, 1974

<sup>49</sup> Francisco de la Torre. Administración Hotelera. 1995

<sup>50</sup> Ley de Turismo del Ecuador. 2004



**D. Hosterías, refugios, Cabañas y moteles y**

**E. Alojamientos extrahoteleros**

### **II.1.2.2 RESTAURANTE**

Al restaurante se lo define como “el establecimiento donde se sirven comidas. Los establecimientos donde se sirven comidas y bebidas están íntimamente relacionados con el alojamiento. Por consiguiente los restaurantes ofrecen al público servicio y un producto, el servicio consiste en atender a los clientes y el producto son los alimentos o bebidas. De acuerdo a los tipos de restaurantes, se pueden clasificar: en restaurant-gourmet; de especialidad; familiar y conveniente”<sup>51</sup>.

La Legislación española establece que restaurantes comprenden cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local. Se excluyen las cafeterías, comedores universitarios y para trabajadores.(...), se clasifican en las categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, cuyos distintivos serán, respectivamente, cinco, cuatro, tres, dos y un tenedores, colocados verticalmente, uno al lado del otro<sup>52</sup>. Sin embargo, la legislación ecuatoriana no define lo que es un restaurante, únicamente los incluye a los que se encuentran en los hoteles, pero si establece los valores a pagar por concepto de registro de turismo para su recaudación<sup>53</sup>.

### **II.1.2.3 AGENCIAS DE VIAJES**

La Ley de Turismo ecuatoriana define a las Agencias de viajes como “las compañías cuyo objeto social conste en el desarrollo profesional de actividades turística, dirigidas a la prestación de servicios turísticos en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. Se clasifican en razón del ámbito y extensión de sus actividades: mayoristas, internacionales y operadoras.

### **II.1.2.4 TRANSPORTE**

---

<sup>51</sup> Francisco de la Torre. Administración Hotelera. Alimentos y bebidas. 1995

<sup>52</sup> José Antonio Dorado. Organización y Control de Empresas En hostelería y Turismo. 2004

<sup>53</sup> Ibid. Ley de Turismo

Dentro del sistema turístico los medios de transportación son de vital importancia, porque permiten el desplazamiento del turista desde su lugar de origen hasta el destino, o los destinos, que haya seleccionado para pasar sus vacaciones, y el de su regreso al punto de partida. Los medios de transporte, por tanto, hacen posible el acceso al lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos y el turista puede escoger el automóvil, el autobús, el tren, el avión, o distintos tipos de transporte marítimo y fluvial<sup>54</sup>. En nuestro país el transporte turístico no está considerado como tal; ya que amparados en la Ley de Turismo, donde se establece que las Agencias de Viajes y operadoras turísticas están autorizadas para alquilar, y adquirir medios de transporte, utilizan la etiqueta operadores turísticos para ofrecer el servicio de transporte de ruta como actividad principal, confundiendo de esta manera entre la actividad turística propiamente dicha mediante la oferta de paquetes turísticos y la transportación común<sup>55</sup>.

#### **II.1.2.5 CENTROS DE DIVERSIÓN Y DISTRACCIÓN**

En nuestro medio nos referimos a las discotecas y casinos. En los actuales momentos existen discotecas especializadas en espectáculos semanales con artistas de trayectoria, y eventos como desfiles y concursos. La exclusividad de la música para cada tipo de clientes. En cuanto a los centros de distracción tenemos complejos turísticos, hosterías con el servicio de piscinas, con toboganes, canchas deportivas, paseos (equitación)<sup>56</sup>. Los casinos en cambio son los que se dedican a la práctica de juegos de mesa o banca en la que se utilizan naipes, dados, máquinas tragamonedas o ruletas<sup>57</sup>.

#### **II.1.2.6 GUÍAS**

Los guías son parte fundamental dentro de la actividad turística, ellos se preparan académicamente para obtener su licencia y poder ejercer esta profesión. La ley de turismo establece que “guías son: profesionales de turismo debidamente formados en Instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el Patrimonio turístico nacional y procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado.

---

<sup>54</sup> Miguel Ángel Acerenza. Administración del Turismo. 1995

<sup>55</sup> Lourdes Amaiquema. Módulo de circuitos turísticos. Universidad Técnica de Machala. 2006

<sup>56</sup> Ibidem. Lourdes Amaiquema

<sup>57</sup> Ibidem. Ley de Turismo

Requieren de licencia otorgada por el Ministerio de Turismo y se clasifican en guías nacionales, especializados y nativos”.

#### **II.1.2.7 POLICÍA DE TURISMO**

En nuestro medio son los que mantienen el orden y cuidado en los parques, plazoletas y malecones. Ellos dependen jerárquicamente de la Policía Nacional y tiene las funciones de adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos, atender labores de información turística, orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten por parte de los turistas.

#### **II.1.2.8 OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Son entidades públicas o privadas que manejan la información referente a las actividades turísticas de una región o destino turístico. A ellas recurre en primera instancia un visitante o turista para obtener información.

#### **II.1.2.9 CENTROS COMERCIALES Y DE ARTESANÍAS**

Forman parte de la actividad turística. El turista con el afán de llevar algún recuerdo a familiares y amigos visitan estos negocios, sobre todo de artesanías, que representan la habilidad de los habitantes que los elaboran. Así tenemos objetos con materiales de la zona, trajes bordados que representan la cultura de las diferentes regiones del país.

#### **II.1.3 EL TURISMO COMO CONEXIÓN ENTRE EMPRESAS**

Los gobiernos y el turismo mantienen una relación muy estrecha; los gobiernos lo regulan y legislan, promocionando a su país a través de las oficinas de Turismo, nacionales, regionales y locales. En nuestro país tenemos El Ministerio de Turismo. En algunos países la economía está tan estrechamente ligada al turismo que los bancos facilitan dinero para la inversión de cualquier negocio que genere rentabilidad.

No olvidemos que la actividad turística en lo que tiene que ver con la productividad se caracteriza por tener el alto porcentaje de recursos humanos, que son los que intervienen en el proceso de producción. Su porcentaje depende de la especialidad del servicio.

Es por ello que el nivel de satisfacción de la experiencia turística está influenciado por un gran porcentaje de recursos humanos en diferentes áreas, ejerciendo diferentes funciones, en relación a otras empresas de cualquier otra actividad. Siendo así decimos que la atención al cliente en la actividad turística se caracteriza por que prácticamente es personalizada, siendo su eficiencia en el ámbito funcional y la empatía en el ámbito relacional, que es clave en la mejora de calidad de los servicios turísticos.

De los países de América Latina, Ecuador se distingue por la gran variedad de sus atractivos turísticos. No olvidemos que Ecuador ocupa el cuarto lugar en la generación de divisas, por el turismo.

#### **II.1.4 TURISMO Y OCIO**

En los tiempos modernos la principal actividad a la que se dedica el tiempo de ocio es viajar, y viajar significa: conocer, disfrutar, recrearse, divertirse, distraerse; y para ello se necesita transportarse, alojarse y alimentarse, para ello está la amalgama de ofertas de servicios de transportes: vehículos, trenes, barcos, aviones. Recordemos que una parte importante de la experiencia del viaje es la forma de viajar. Para alojamiento: hoteles, moteles, hostales, hosterías, cabañas y otros; igual con la alimentación: restaurantes, comedores y cafeterías.

La manera de disfrutar de unas vacaciones puede variar, puede cambiar muy rápido, al igual que la moda en la vestimenta, lo es también en el turismo a la hora de elegir un destino, un tiempo puede estar de moda viajar a las ciudades grandes, para conocer parques, iglesias y monumentos. Otro momento puede ser la misma naturaleza, el campo. En otro momento las playas, los balnearios.

En una retrospectiva de los balnearios, por los años 70s., el agua de mar era considerada como medicinal, fue así que en Inglaterra algunas ciudades de la costa se convirtieron en centros turísticos. Más tarde las costas eran visitadas por los turista ya no por salud, sino por ocio, esta nueva moda se propagó por toda Europa, América y el caribe. El turista cada día busca nuevos destinos, nuevas formas de recreación, nuevas formas de disfrutar del ocio. Es así como las playas se han convertido en el centro de interés turístico que les ofrezcan las bondades

de la naturaleza, un servicio de calidad, sol, arena y mar. No olvidemos que las playas también tienen una gran demanda por motivos de salud. Aunque todo depende del momento y la promoción de un destino, así como el clima, el ambiente que ofrece, la variedad y otros por la novedad.

En la actualidad están muy de moda los spa, donde el servicio es completo con masajes, sauna y tratamientos faciales; servicio placentero y reparador para el turista. Se debe también considerar que algunos segmentos o componentes de la industria del turismo son importantes dependiendo del destino o la región, en algunos serán los hoteles o cualquier establecimiento que escoja para alojarse. En otros serán los restaurantes, los bares o los centros de diversión.

### **II.1.5 EL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DE UN PAÍS**

El turismo influye mucho en la economía de un país; así tenemos:

El empleo generado por el turismo tienen su origen en el gasto del visitante, y por lo tanto los mismos se generan no solo en el propio sector turístico y en los sectores proveedores de éste; sino que este gasto da origen también a los empleos adicionales o complementarios que se derivan de los efectos multiplicadores, lo que significa más empleo. Así mismo, en actividades conexas sobre todo aquellas relacionadas a la construcción de la infraestructura de hoteles, restaurantes, centros de diversión y recreación, centros comerciales y con ello el desarrollo turístico.

En la actividad turística se utiliza intensivamente el recurso humano, la mano de obra. Por esta razón es un generador de nuevos empleos. Nos referimos a camaristas, botones, recepcionistas, ama de llaves, personal de limpieza, guardia, en lo que se refiere al servicio de alojamiento. Camareros, cajeros(as), chef, ayudantes de cocina, en cuanto al servicio de alimentación y guías. También se incluyen personal de las agencias de viajes, tours operadores, transportes turísticos. Es decir empleo en tareas manuales o subalternas y empleo en tareas administrativas e intelectuales. Es necesario tener presente las temporadas (altas) que son la que generan más empleo en el ámbito turístico, lo que trae como consecuencia la contratación de personal en muchos casos emigrantes. La producción turística **no es posible de almacenar**,

por lo tanto no se puede guardar la producción de las temporadas bajas, para venderlas en las temporadas altas, cosa que sí pueden hacer las empresas manufactureras.

Por lo tanto es necesario que la mano de obra pueda ser utilizada con gran flexibilidad, es así que aquellas empresas con una estacionalidad muy demarcada se desprenden de una parte de sus trabajadores en las temporadas bajas, siendo lo más normal deshacerse de aquella mano de obra menos especializada y tratar de conservar aquella mano de obra más especializada y por ende más difícil de conseguir. Así también es necesario reconocer que el carácter temporal de la actividad turística genera una gran cantidad de empleo en las temporadas altas, sobre todo para sectores menos favorecidos con la búsqueda de empleo (hombres y mujeres, jóvenes, individuos con pocos estudios, y otros con poca experiencia en el área, pero sin preparación académica etc.) o que disponen de otra actividad principal (estudiantes, amas de casa, etc.).

## **II.1.6 TURISMO Y SERVICIO**

Respecto al Servicio, *“corresponde a una serie de actividades que tienen valor para quien lo recibe.”*

En cuanto al servicio y atención al cliente *“una organización depende de sus clientes y, por lo tanto, debería esforzarse en comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con sus requisitos y, en lo posible, exceder sus expectativas”*<sup>58</sup>

### **Otros conceptos**

*“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”*<sup>59</sup> En lo que se refiere a la excelencia en el servicio.

*“La excelencia en el servicio, mas que un concepto y un bello slogan, es una filosofía que debe guiar a la empresa. Para alcanzarla se requiere de la firme voluntad o el compromiso de todos quienes conforman la organización”*<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Bureau Véritas Op. Cit. ISO 9000 y la gestión de Procesos

<sup>59</sup> Calderón Neira. Servicio al Cliente. Presentación [80@hotmail.com](mailto:80@hotmail.com). Lima – Perú. 2002

En lo relativo al turismo como sistema este es un “conjunto integrado de elementos interactuantes destinados a realizar cooperativamente una función determinada.”<sup>61</sup> Siendo hoteles y restaurantes componentes del sistema turístico. En consecuencia la teoría de la excelencia del servicio va a ser la que guíe el presente trabajo, en concordancia con lo que sostiene René Fisher.

### II.1.6.1 El Turismo y la Calidad en el Servicio

Los establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento, alimentación, bebidas y diversión en los establecimientos del Balneario Jambelí no pueden ni deben hacer caso omiso de las normas de calidad establecidos por el organismo antes mencionado, aunque realmente no se pretende calificar con estas normas a los establecimientos, sin embargo, su acercamiento más bien procurará mejorar la calidad de la atención al cliente, definiendo la calidad como “el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente”.<sup>62</sup>

La calidad incorpora una serie de elementos que se relacionan entre sí, formando un “**sistema**”.

En consecuencia a la calidad es un sistema de gestión, lo cual significa.

*“Disponer de una serie de elementos como procesos, manual de calidad, procedimientos de inspección y ensayo, instrucciones de trabajo, plan de capacitación, registro de la calidad, etc., todo funcionando en equipo para producir bienes y servicios de la calidad requerida por los clientes”*<sup>63</sup>

La calidad es el grado o estándar de excelencia de algo.

Cuando hablamos de calidad del servicio, estamos calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; en sí es el calificador o evaluador.

---

<sup>60</sup> Fisher, René “El desafío del Servicio” Versión 1.1 Seminario – Taller. 2003

<sup>61</sup> Fisher op.cit “El Desafío del Servicio” Versión 1.1 Seminario – Taller. 2003

<sup>62</sup> Fisher, René, profesor del módulo Dirección del área de Alojamiento, Alimentos y Bebidas de la maestría en Gerencia Turística y Hotelera, citando a las Normas ISO 9000 del 2000.

<sup>63</sup> Fisher Op.cit ISO 9000 del 2000. diapositivas módulo Dirección del área de Alojamiento, Alimentos y Bebidas. 2004

La calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, y en últimas es el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir, a la región en la que vivimos, a nuestro destino.

En el cuadro que se muestra a continuación se trata de resumir lo que es y lo que no es la calidad.

<b>Calidad es.....</b>	<b>Calidad no es...</b>
Una filosofía	Solucionar un problema
Previsión	Imprudencia
Compromiso	Obligación
Un trabajo permanente	Un programa mas de capacitación
Actitud positiva	Actitud negativa

La calidad no se debe confundir o identificarse con el lujo. Calidad no significa tener consumidores de alto poder adquisitivo, ni establecimientos de máxima categoría (...); por ello, es sumamente difícil establecer una única definición de calidad, ya que su concepto es susceptible de distintas percepciones dependiendo de que se trate de un producto, un servicio, o que lo enfoquemos desde la óptica de compra, fabricación, distribución, etc., (...).

En cualquier caso, la calidad precisa conocer, ofrecer y satisfacer continuamente expectativas, lo cual implica: tiempo y dinero. El concepto de calidad ha evolucionado desde los años cincuenta hasta nuestros días, en tres etapas: inspección, aseguramiento de la calidad y gestión estratégica de la calidad. Este último, requiere de un cambio cultural en la empresa, planificación estratégica, responsabilidad de todos, gestión, ver al cliente interno y externo con un nuevo enfoque y mejorar continuamente buscando cero defectos y cero decepciones<sup>64</sup>

Para la década de los cincuenta aparece el enfoque de Calidad Total en ciertas industrias. Desarrollaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumplieren las especificaciones marcadas. Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos. Para lograrla es necesaria una orientación hacia los clientes quienes, a fin

---

<sup>64</sup> José Antonio Dorado. Organización y control de empresas en hostelería y turismo. 2004



de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. Así, el concepto moderno de calidad se define como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”<sup>65</sup>.

De este concepto se pueden deducir que:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio
- Los turistas basan su criterio en las expectativas
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.
- Asimismo, en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto/servicio, la calidad tiene 2 dimensiones: calidad obligatoria y calidad atractiva. La primera se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen son insatisfecho, mientras que la calidad atractiva se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen son no defraudado.

Por su parte, en la empresa turística el concepto de calidad total responde a “la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad del servicio, bienestar, seguridad y por otra parte responde asimismo al mejoramiento de la imagen de la empresa y a su afianzamiento, en un mercado cada vez más competitivo”<sup>66</sup>

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

---

<sup>65</sup> Fisher René. El Desafío del Servicio

<sup>66</sup> César Ramírez. Calidad Total en las empresas turísticas. 2002

La mejora de la calidad de los aspectos físicos del T., no difiere mucho de otras industrias; se trata de cumplir con especificaciones como la salubridad del agua, limpieza del aire, higiene de las instalaciones. Sin embargo, la mejora de la Calidad del Servicio Turístico es más difícil por las propias características de cualquier servicio (heterogéneo, intangible,..). Intangible y distancia decisión-consumo El nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. No almacenable y presentación realizada por personas Riesgo de variabilidad: puede que un cliente reciba de diferente forma un mismo servicio, lo cual puede desconcertarle y hacerle sentir insatisfecho.

### **II.1.6.2 Gestión de la calidad en Turismo**

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry proponen actuar sobre las 5 posibles deficiencias de la calidad:

La primera tiene que ver con el no saber lo que esperan los usuarios: las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a investigación de modo deficiente; la segunda con el establecimiento de normas de calidad equivocadas. Puede deberse a falta de compromiso de la dirección con la calidad, mientras que la tercera deficiencia se relaciona con la falta de predisposición para prestar servicios de calidad debido a la inexperiencia o a conflictos internos.

La cuarta deficiencia es la discrepancia entre lo que promete y lo que ofrece: especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los departamentos, y la última es la diferencia entre el servicio esperado y el recibido: el cliente puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

### **II.1.6.3 La calidad para el cambio en las empresas turísticas**

“El concepto de calidad como herramienta moderna de manejo de empresa tiende a mejorar el servicio que las organizaciones le proporcionan al usuario, para mejorar el servicio las empresas turísticas deben responder en primera instancia al cambio, como base de partida para la

aplicación de esta nueva modalidad operativa. Cambio que se logra en cascada, partiendo de los responsables del manejo de las mismas, es decir de los empresarios y directivos”.<sup>67</sup>

La calidad total no es sinónimo de lujo, sino el lograr la satisfacción de requerimientos, lo que conlleva a decir que cualquiera que sea el nivel, estrato social o procedencia del turista, el servicio deben brindarse atendiendo a sus necesidades, sin que tenga que incrementarse los precios por la atención.

#### **II.1.6.4 El servicio al cliente**

El servicio al cliente tiene definiciones como: “Acción y efecto de servir” u “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada” ó “Mérito que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona”<sup>68</sup> (1). “Industrias cuyo producto es intangible”<sup>69</sup>

El Servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios. Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas “experimentos”, han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero. El servicio con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia.

#### **II.1.6.5 Características del servicio**

El servicio posee varias características, que entre otras podríamos enumerar las siguientes:

1. El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.
2. El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca de él.
3. El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.
4. El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.

---

<sup>67</sup> Ibidem. César Ramírez. 2002

<sup>68</sup> Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, 1970

<sup>69</sup> Gerencia del Servicio. Karl Albretch / Ron Zemke. Legis Fondo Editorial. 1992

5. La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.
6. En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).
7. Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.
8. El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.
9. Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.
10. Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes “actos” de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa).

#### **II.1.6.6 El cliente**

Al cliente se le han dado varias definiciones, unos lo definen como “una persona que está bajo la protección o tutela de otra”, otras como “ Respecto del que se ejerce alguna profesión, persona que utiliza sus servicios”, así como “ Por extensión, parroquiano, persona que acostumbra comprar en una misma tienda”. En todo caso el cliente puede ser un grupo, una persona o institución, o una comunidad; es una persona como usted o como yo que puede ser con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él. En ocasiones no puede decidir por él mismo, pero de cualquier modo al utilizar los servicios, viven una experiencia.

Los clientes son **internos** como **externos**; estos últimos son quienes normalmente paga por los servicios, así es que exige a cambio una contraprestación acorde con sus expectativas, y lo que pagó por el producto o servicio. Este llamado cliente externo puede tener un carácter pasivo o activo, mientras que cliente interno es el prestador de servicios.

En fin, lo importante es la satisfacción. Un cliente **satisfecho** es aquel que, después de pasar su estancia en el hotel regresa a su casa feliz y contento, con la sensación de haber pasado unos días inolvidables entre nosotros, en cambio un cliente **insatisfecho** es aquel que, después de su estancia en el hotel, regresa a su casa disgustado porque la camarera que le sirvió

el cóctel le trató descortésmente<sup>70</sup>. En la actualidad el consumidor tiene un perfil diferente, por lo que se lo puede caracterizar de la siguiente manera.

1. Además de buen servicio y precios adecuados, exige que el dinero que va a invertir en la compra sea producto de una cuota de placer determinada en los sentidos.
2. No se conforma solamente con hacer una buena compra, sino que demanda del producto o servicio una serie de características determinadas que tengan que ver con su satisfacción por la adquisición. Este fenómeno se da independientemente del precio que va a pagar o la cantidad que va a llevar.
3. El consumidor moderno es un cliente con más alternativas para escoger entre un mercado de apertura que lo hace más exigente, tanto en el servicio como en la calidad del producto.
4. Espera que se le muestre lo importante que él es. Se dice que los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión y eso significa mirarlo a la cara, saludarlo amablemente, sonreírle y demostrarle que él es importante y que va a ser atendido de la mejor forma posible.
5. Le gusta que lo atiendan bien. Para esto es necesario que el personal esté bien informado de los productos y/o servicios que ofrecen, que tengan información a la mano y que se interesen por resolver una dificultad o dar una respuesta con entusiasmo.
6. No le importa que no se le dé exactamente lo que quiere, si se encuentra con un vendedor dispuesto a escucharlo y a proponerle otras alternativas.
7. Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente del día. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto, asegurarían en un alto porcentaje el éxito de la empresa a la que pertenecen.

---

<sup>70</sup> <http://www.monografias.com/trabajos43/direccion-de-valores/direccion-de-valores2.shtml>

## II.1.6.7 Momentos de la verdad

Tanto el que ofrece como el que recibe un servicio se enfrenta a lo que se conoce como el momento de la verdad, que no es otra cosa que “la experiencia de un cliente con una persona de la Organización, con un ambiente de la organización o con ambos”, ó “la oportunidad de una Empresa o Institución para demostrar a sus clientes, lo que es”.<sup>71</sup>

Cuando se está a cargo de ofrecer servicio y este se ofrece mal, en ese “eslabón” o momento de verdad se están borrando en la mente del cliente, los recuerdos del buen trato anterior, pero si se hace bien, tenemos en la mano la posibilidad de desvirtuar todas las equivocaciones anteriores ocurridas antes que el cliente llegara a usted.

Usted y sus actos son en realidad, el momento de la verdad.

Si los momentos de verdad son mal manejados, podemos entonces estar seguros que hemos creado “momentos amargos”; si por el contrario estos se han realizado con cuidado, atención y profesionalismo, nos encontraremos frente a “momentos estelares”. Estos los podemos puntualizar de acuerdo con el código de Kart Albretch, como sigue<sup>72</sup>

1. Atienda al cliente de inmediato
2. De al cliente su total atención
3. Haga que los primeros 30 segundos, cuenten
4. Sea natural, no falso ni mecánico
5. Demuestre energía y cordialidad
6. Sea el agente de su cliente (trabaje para él)
7. Piense : use su sentido común
8. Algunas veces ajuste las reglas (sea flexible)
9. Haga que los últimos 30 segundos, cuenten
10. Manténgase en forma

---

<sup>71</sup> Op. Cit. . Karl Albretch / Ron Zemke. Legis Fondo Editorial. 1992

<sup>72</sup> Código de Albretch, Karl.

## II.1.6.8 La cadena de servicio

El ciclo del servicio está conformado por la unión de momentos de verdad; no existe un ciclo exacto para cada cliente cuando recibe un servicio, pero si es posible determinar algunos “puntos de contacto” mediante los cuales el cliente percibirá el grado de la calidad en la prestación del mismo.

Una vez determinada la cadena de servicio, es importante analizar cada eslabón, logrando conocer la función específica de cada área y encontrando la posibilidad de ayudar al cliente cuando se esté cerca del punto. Como ejemplo analizaremos la cadena de servicio de cualquier turista; esta empieza con la **Información** como la primera “imagen” para el viajero. Puede obtenerla en la Alcaldía municipal, en la oficina de turismo, de los guías o sencillamente de un miembro de la comunidad.

El conocimiento y/o capacitación que haya recibido quien dará la información al turista será de vital importancia para la estadía en el destino, otros elementos como Hoteles, iglesias, Museos y Almacenes de Artesanías.

Otro eslabón es el **Hotel**, que el visitante busca y que más se adecue a sus necesidades, esperando recibir en todo momento buen trato y amabilidad por parte de quienes los trabajadores del establecimiento.

Adicionalmente debe encontrar allí unas condiciones mínimas de higiene y seguridad. La cadena del eslabón continúa con la **iglesia y el museo** como parte de la motivación del viaje se encuentra siempre la visita a los atractivos promovidos por la región. Espera que realmente sean representativos, se encuentren en buen estado de conservación y está siempre dispuesto a pagar con el fin de conocer la historia y tradición de lo que allí se albergue. Así mismo, el turista cuando sale de su casa busca **el almacén de artesanías**, un elemento representativo que le recuerde a él y a los suyos el lugar que visitó. Adquiere productos nativos elaborados por personas de la región.

Finalmente, el turista de **regreso a casa** desea comunicar e información de la experiencia. Se convierte entonces en in informador del destino visitado.

## II.1.6.9 Cultura del servicio

Entendiendo como cultura el conjunto de valores, comportamientos, actitudes de una comunidad y transmitidas de generación en generación, implica literalmente una forma de vida, diríamos que la cultura del servicio no expresa sino que dirigir el negocio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, a buscar mediante los procesos, la obtención de la calidad en el servicio.

Las empresas que logran adquirir una cultura del servicio, son aquellas que:

1. Poseen una gran visión, tienen estrategias para el servicio y además lo han informado claramente a sus clientes.
2. Ejercen una gerencia visible.
3. Hablan de servicio rutinariamente.
4. Equilibran la alta tecnología con alto tacto, es decir, ajustan sus sistemas y métodos al factor personal.
5. Reclutan, contratan, entrenan y promueven para el servicio.
6. Consideran importantes a sus clientes internos.
7. Evalúan el servicio que ofrecen permanentemente.
8. Ajustan los resultados de la evaluación a la mejora y a las necesidades de los clientes.
9. Tiene sistemas de servicios amables con los clientes.

La cultura del servicio y sobre todo esto último, se logra con una **comunicación eficaz**, es decir, la acción de comunicar que de acuerdo al diccionario de la lengua española, la define como:

La comunicación de un movimiento.

Enlace entre dos puntos.

Proceso de producción y transmisión social de la información”<sup>73</sup>,

la cual tiene un proceso que lo podríamos definir de acuerdo a Diane Bone como: “Transcurso del tiempo. Serie de fases de un fenómeno. Evolución de una serie de fenómenos, tratamiento de la información”, sin embargo, los problemas de comunicación son el obstáculo más común

---

<sup>73</sup> Op.cit. Diccionario de la Lengua Española. 1970



en la mayoría de los grupos, familias, compañías o amistades. A pesar de las buenas intenciones, la gente encuentra obstáculos para comunicarse con otros eficazmente. Entre el *emisor* y el *receptor* algo se pierde en el camino. Los eslabones débiles de la comunicación pueden ser debidos a un propósito poco claro, mensajes truncados, barreras (tales como una agenda escondida, diferencias culturales, lenguaje, idioma, etc.) y poca o nula retroalimentación. ”, en todo caso “El propósito de la comunicación, es lograr un entendimiento mutuo”<sup>74</sup>.

Una mala comunicación nos puede llevar a casos como el que relata un turista estadounidense que no hablaba español y quería ordenar carne asada con champiñones en un restaurante de Madrid. Como el mesero no sabía una palabra de inglés, el turista hizo un dibujo de un hongo y una vaca. El mesero se alejó y volvió pocos minutos después con un paraguas y una boleta para la corrida de toros de esa tarde”. Para una comunicación efectiva, el proceso debe continuar hasta que se alcance el entendimiento mutuo en el tema de discusión. Para mantener un adecuado proceso de comunicación es necesario:

- Determinar el propósito *real* de su mensaje
- Considerar la *percepción* de su audiencia
- Utilizar el canal *apropiado* para expresarse
- Obtener *retroalimentación* para cerciorarse de un mutuo entendimiento
- Ejercitar *continuamente* sus habilidades comunicativas
- *Reforzar y recompensar* la buena comunicación

La comunicación y su proceso se quedaría incompletas sino existe **eficiencia y cortesía**. Siendo eficiencia la virtud para lograr algo ó la relación existente entre el trabajo desarrollado, el tiempo invertido, la inversión realizada en hacer algo y el resultado logrado. Mientras que la cortesía diríamos que es la atención y respeto. Independientemente que este servicio se ofrezca directamente o a través de un teléfono o cualquier otro medio tecnológico, la cortesía y la eficiencia generarán la satisfacción del cliente y la iniciación de un nuevo ciclo de servicio. Una norma básica para la adecuada **atención al público** es, escuchar efectivamente. ¿Cómo podremos atender la necesidad de un cliente si no lo escuchamos? Escuchar es un arte y como hablar, es un proceso. Pero es un arte muy difícil de determinar cuando el mensaje

---

<sup>74</sup> Bone Diane / Griggs Rick. Calidad en el trabajo, Editorial Iberoamérica, 1992

viene cargado de “sentimientos” y “emociones”. Frente a los sentimientos y emociones, generalmente no escuchamos, simplemente reaccionamos, creando una cadena de frustraciones y hostilidad que rompe la comunicación.

Existen muchas técnicas apropiadas para manejar el contenido de sentimientos y emociones en la comunicación. Para los propósitos del turismo esta habilidad se la conoce como “**escuchar activamente**”, esto es, la habilidad para interpretar, definir y responder con precisión a los “sentimientos” expresados por la otra persona. Cuando se aplica esta habilidad, la otra persona percibe que está siendo atendida. Esta percepción libera a la gente para ahondar en sus sentimientos, expresar sus ideas y dejar de ponerse a la defensiva. Escuchar activamente es una técnica de comunicación efectiva para la solución de problemas, además de generar efecto confortante para la persona que está siendo escuchada activamente.

#### **II.1.6.10 Estrategias para ofrecer un buen servicio**

Siendo estrategia el arte de dirigir las operaciones militares. Táctica, maniobra. Habilidad para dirigir un asunto”, o “Acción empresarial. Planes de acción predeterminados, desarrollados con el propósito de cumplir con los objetivos o metas”, entonces para determinarlas es necesario conocer el punto de partida, que no es nada diferente a un diagnóstico del servicio, al conocimiento de la realidad; para esto podríamos tener en cuenta lo siguiente a la hora de diagnosticar:

- Elaborar una lista de Funciones
- Verificar si existen normas de Servicio
- Están establecidos procedimientos
- Existen Equipos
- Como son las comunicaciones internas
- Existe trabajo en equipo
- Existe cultura del servicio
- Verificar los apoyos internos

### **II.1.6.11 Habilidades para la atención al público**

Las habilidades para atender al público son las capacidades innatas o adquiridas por formación y/o experiencia, requeridas para actuar de manera adecuada, dentro de la prestación de servicios. Es la capacidad para una cosa. José Antonio Mendoza, nos sugiere algunas formas para mantener y ampliar la autoestimación cuando se atiende a clientes internos y externos, estas son:

1. Elogiar una determinada tarea-trabajo, bien hechos.
2. Escuchar activamente.
3. Tomar en serio las ideas de otros.
4. Aceptar las opiniones de los demás.
5. Aceptar que otros sean diferentes.
6. Expresar su sentir.
7. Reconocer el sentir de otros
8. Mencionar los buenos resultados de las acciones de otros.
9. Dedicar tiempo a los demás.
10. Apoyar las acciones de los demás.
11. Pedir opiniones sobre cómo resolver los problemas.
12. Solicitar ayuda.
13. Compartir experiencias.
14. Reconocer sus equivocaciones.
15. Decir “Hola” ¿cómo está?
16. Demostrar preocupación en forma constructiva sobre problemas de ejecución.
17. Estrechar la mano.
18. Sonreír.
19. Indagar sobre los intereses de otros.
20. Compartir información.
21. Hacer seguimiento a las reclamaciones que reciba.
22. Recordar que usted es un actor del servicio.
23. Recordar que su labor es la labor del grupo.
25. Recordar que la labor del grupo, es la imagen del país<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Op.cit. José Antonio Mendoza. 1997

### **II.1.6.12 El servicio y la actitud positiva**

La actitud es la manera como comunicamos nuestros sentimientos; es dinámica y se encuentra en cambio permanente: no existe un individuo capaz de tener una actitud positiva en el día y en la noche, durante las 24 horas de los 365 días del año. La actitud se expresa antes de decir una palabra. Se refleja en la forma como miramos, estamos de pie, caminamos o hablamos. El mantener una actitud positiva, no solucionará los problemas, pero sí nos puede ayudar a enfrentarlos.

Ventajas de mantener una actitud positiva :

1. La actitud positiva mantiene despierto el entusiasmo
2. La actitud positiva estimula la creatividad
3. La actitud positiva “atrae” la “buena suerte”

“Cuando el cliente percibe y disfruta de la calidad del servicio, es cuando se siente satisfecho. Si se consigue impresionarle, este cliente saldrá pensando en volver. El objetivo es que el cliente sienta la necesidad de volver, cualquier decisión, tarea, comportamiento, etc. debe estar dirigido a conseguir superar las expectativas que el cliente ha depositado en el servicio”<sup>76</sup>.

### **II.1.6.13 Evaluación de la calidad de los servicios prestados**

La voz del cliente debe orientar los esfuerzos por mejorar el servicio. Con frecuencia se invierten recursos en mecanismos que no mejoran el servicio. Esto es algo común incluso entre las compañías que hacen investigación sobre calidad del servicio.

Las Empresas necesitan un proceso sistemático de muchos enfoques para captar y diseminar continuamente información que los encargados de tomar las decisiones puedan utilizar. Lo que necesitan es un sistema de información sobre la calidad del servicio. Un solo estudio sobre la calidad del servicio no es más que una fotografía. Un sistema que proporcione una seria

---

<sup>76</sup> <http://www.monografias.com/trabajos>. 2007

continua de fotografías de diversos temas pertinentes tomadas desde distintos ángulos es parte de la plataforma para un servicio extraordinario.

La calidad del servicio hay que evaluarla permanentemente, para lo cual nos podemos valer de:

La observación;

Encuestas a un grupo particular,

Encuestas del mercado total,

Compradores de incógnito,

Reunión de clientes y

Encuestas a compañeros.

#### **II.1.6.14 Medición de la calidad del servicio**

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

### **II.1.6.15 Normas Internacionales de calidad**

Internacionalmente la calidad se la evalúa mediante normas que utilizan un enfoque orientado a procesos, entendidos estos como: “un conjunto de actividades que utiliza recursos humanos, materiales y procedimientos para transformar lo que entra al proceso en un producto de salida. La **entrada** al proceso puede estar constituida por elementos materiales, recursos humanos, documentos, información, etc., mientras que la **salida** puede estar conformada por materiales, información, recursos humanos, servicios, etc.

La salida alimenta a un proceso cliente, y la entrada de un proceso es la salida de un proceso proveedor. Estos procesos pueden estar integrados por otros procesos, así como las entradas y las salidas pueden ser más de una. Frecuentemente una de las salidas puede entrar al mismo proceso, lo cual se llama retroalimentación”.

### **II.1.6.16 Medición de la calidad a través de las normas ISO en hostelería y turismo ISO 9000**

Está generalmente admitido que la serie de normas internacionales ISO 9000 proporciona un marco efectivo y razonablemente económico, mediante el cual la Dirección de una organización puede de forma sistemática diseñar, desarrollar, medir, entregar y mejorar la calidad de sus productos, además de ser un medio altamente eficaz para conocer y así satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Los modelos ISO 9000 son perfectamente aplicables a las compañías del sector turístico, muy especialmente desde la revisión técnica de estas normas que ha sustituido a las anteriores ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003 de 1994 por la nueva versión de ISO 9001 e ISO 9004 de 2000, que dejan bien claro que el término “producto” puede significar también “servicio”, y que se desarrollan como un “par consistente de normas” con estructura y secuencia idénticas, facilitando la transición entre ambas con sinergia mejorada<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> Ernesto Negrin. en [www/monografias.com.es](http://www.monografias.com.es)

## **Iso 9001:2000 en el sector hostelero**

A efectos de la aplicación de este Sistema de Gestión, se debería considerar un hotel como una empresa de servicios que gestiona normalmente ocho procesos principales, cada uno en función de los “productos” que suministra:

**1) Dirección**, que a través de su compromiso, engloba toda la estrategia del establecimiento, define su Política de Calidad y Objetivos, su enfoque al cliente, la planificación de sus actividades, la definición de responsabilidades, autoridad y comunicación, tanto interna como externa y ostenta la responsabilidad de revisar el Sistema a intervalos planificados, para en función de sus resultados tomar las decisiones que estime oportunas en aras de la consecución de la Mejora Continua y la Satisfacción del Cliente.

**2) Recepción**, que es responsable, entre otras muchas funciones como son portería, servicio de equipajes y botones, teléfono, seguridad, etc. de la venta de alojamiento, independientemente del tipo de cliente (individual o grupos, con acuerdo o sin acuerdo, a través de tour-operadores o no), etc.

**3) Alojamiento**, que incluye la limpieza, conservación e higiene de las habitaciones, zonas comunes, lavandería, etc.

**4) Restauración**, que engloba la venta de los distintos servicios de restauración de que disponga el hotel (Cocina, Restaurante -desayunos, comidas, cenas, (a la carta o buffet)- , cafetería, bar, servicio de habitaciones, etc.)

**5) Animación**, normalmente en hoteles vacacionales, que se ocupa del entretenimiento de los clientes durante su estancia en el mismo, incluyendo piscinas, juegos recreativos, salones de música y baile, excursiones, etc.

**6) Mantenimiento Técnico de las Instalaciones**, que tiene bajo su responsabilidad el buen estado y funcionamiento de todas las instalaciones del hotel, como habitaciones y zonas comunes, incluyendo su equipamiento, sistemas de aire acondicionado y calefacción, ascensores y montacargas, sistemas de emergencia y contra incendios, instalaciones de limpieza, de lavandería y de la unidad de restauración, instalaciones exteriores y todas las demás sujetas a cumplimiento con reglamentación, como pueden ser las piscinas u otras.

**7) Aprovechamiento y Almacenaje**, que se responsabiliza del aprovisionamiento tanto externo como interno, control de las compras y subcontrataciones, etc.

**8) Eventos Especiales**, que se encarga de la venta de cualquier combinación de los servicios anteriormente descritos, tales como reuniones de empresa, banquetes, exposiciones, celebraciones y otros. Cuanto más definido esté el proceso de preparación y prestación de un servicio, mayor será la facilidad de aplicar principios sistemáticos de calidad adecuadamente estructurados y disciplinados.

La gestión de la calidad en el diseño, desarrollo y entrega de servicios y productos, es un trabajo complejo que requiere una integración de factores tales como recursos humanos y materiales, infraestructura, elementos administrativos y de diseño, política de calidad y objetivos, control del proceso de entrega de servicios y de la “edificación” y estructuración de un sistema documentado, que no obstante y de acuerdo con las nuevas disposiciones introducidas en ISO 9001:2000, puede ser simplificado frente a la documentación tradicional.

Debe quedar claro que las Normas ISO 9000 no pretenden sustituir a otros métodos de gestión ni a los controles de calidad implantados por las empresas. A diferencia de otras normas “parametrizadas”, no dictan criterios de funcionamiento ni estilos o niveles de servicio, que son decisiones de tipo comercial, responsabilidad y privilegio exclusivo de la dirección de los establecimientos; aunque los criterios de aceptación de los mismos por parte de los auditores de LRQA Ltd (Lloyd's Register Quality Assurance Limited), que han accedido al correspondiente código de actividad para auditar el sector por sus conocimientos académicos y prácticos demostrados de la industria hostelera y/o turística en general, quedan sujetos al cumplimiento con la legislación y a la aplicación de “buenas prácticas profesionales” en consonancia con la categoría del establecimiento.

Sin especificar cómo, la Norma ISO 9001:2000 establece lo que hay que hacer y conseguir, por medio de la identificación de cuatro capítulos básicos, que son:

1. Responsabilidad de la Dirección
2. Gestión de los recursos
3. Realización del producto
4. Medición, análisis y mejora que engloban y mejoran los 20 elementos que componían la versión de las Normas ISO 9001/2/3 de 1994.



Los cuatro capítulos básicos describen cómo debe confeccionarse e implantarse un Sistema de Gestión de la Calidad, que puede ser documentado y auditado, mediante la definición y desarrollo de los procedimientos, sistemas, métodos y mecanismos que sustenten el sistema y que pueda diseñarse alrededor de las necesidades y expectativas de los clientes.

No debemos ignorar que la implantación y desarrollo de un Sistema ISO 9001: 2000 implica dificultades, sobre todo para ese colectivo numeroso de pequeñas empresas pertenecientes al sector hostelero y turístico en general. En principio y como regla básica, cuanto más sencilla es una organización, más sencillo es el desarrollo del Sistema, ya que el control de la actividad es mucho más cercano y en consecuencia más eficaz, por lo que se simplifican mucho las exigencias planteadas en la Norma.

En casos, en este tipo de organizaciones se puede presentar el problema de asignación de funciones ejecutivas y de control que, al ser compartidas a veces por la misma persona, pudieran perder independencia y credibilidad. No obstante, este problema se puede solucionar mediante la asociación o agrupación de organizaciones de actividad similar y el desarrollo de un sistema de calidad común para todos, manteniendo las especificidades del servicio de cada uno si las hubiera, pero, sobre todo, desarrollando las labores de control, inspección, auditorías internas, etc. de forma corporativa. En su caso, el certificado podría ser emitido al nombre de la asociación o grupo, incluyendo y citándose a cada uno de los miembros.

LRQA es uno de los organismos líderes mundiales en la certificación de Sistemas de Gestión de la Calidad en la industria turística, con muy amplia experiencia tanto nacional como internacional en el sector. Incluyen la Certificación ISO 9000 de Sistemas de Gestión de la Calidad, la Certificación ISO 14001 de Sistemas de Gestión Medioambiental y la Certificación bajo la acreditación holandesa de Sistemas de Análisis de Riesgos. Por otra parte, LRQA (2007) está acreditada para la certificación de establecimientos turísticos por las Entidades Acreditadoras de los principales países del mundo<sup>78</sup>.

De acuerdo a la contextualización del problema y la contrastación con la bibliografía básica y especializada consultada sobre el tema, formulé la siguiente hipótesis:

---

<sup>78</sup> Op.cit. Ernesto Negrin.

## **II.2 HIPÓTESIS**

La calidad del servicio y atención al cliente en los establecimientos turísticos del balneario Jambelí es deficiente.

## **II.3 VARIABLES**

### **II.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

La calidad en el servicio y atención al cliente

#### **II.3.1.1 INDICADORES**

Condiciones físicas, Habitaciones, Tarifa, Diseño del ambiente, Servicios básicos y Capacidad

### **II.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Establecimientos turísticos del Balneario Jambelí.

#### **II.3.2.1 INDICADORES**

Capacitación;  
Atención en alimentación  
Servicio de alojamiento  
Presentación del personal  
Apoyo de organizaciones públicas  
Apoyo de organizaciones privadas

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### III.1 TIPO DE ESTUDIO

La metodología utilizada fue *no experimental transversal o transeccional*<sup>79</sup> para observar y describir la situación existente en lo referente al servicio y atención al cliente en los establecimiento que ofrecen alojamiento, alimentación y bebidas del balneario jambelí, es decir, el estado de las variables en el momento que se realizó el trabajo, y además analizar la incidencia y relación entre el conjunto de variables.

### III.2 MÉTODOS

El método de estudio fue *aplicado y exploratorio* debido a que los resultados me han aproximado a la situación de estudio, y a través de los métodos lógicos he pasado del conocimiento de los casos particulares a través de encuestas y observación directa a razonamientos de nivel de generalidad y viceversa, así como su explicación sintética – analítica, durante el desarrollo investigativo de la problemática planteada.

### III.3 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

El estudio se realizó en la temporada alta, de julio, agosto y septiembre del 2006, meses en que el balneario es frecuentado por turistas provenientes de la sierra debido al periodo vacacional establecido en el régimen educativo ecuatoriano. El Universo estimado fue de 36.000 turistas de los cuales se estima que el 30%, esto es 10.800 turistas población ( u ) utilizan los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas durante 12 semanas, correspondientes a doce sábados y doce domingos.

Tomando en cuenta que una muestra representativa del universo de 10.800 turistas, se definió un subgrupo o muestra (n) del tipo probabilística<sup>80</sup>, debido a que todos los elementos de la

---

<sup>79</sup> BUESTAN, Héctor. En su adaptación del texto de HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C y BAPTISTA, P en las memorias del seminario taller sobre metodología para la elaboración de proyectos de investigación en la Universidad Técnica de Machala. 2005, sostiene que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”.

<sup>80</sup> ACHIG, Lucas, en su texto “Investigación social: teoría, metodología, técnicas y evaluación. No 7. Universidad de Cuenca. 2000”. Define a la muestra probabilística como la selección de unidades a investigarse que son escogidas del universo por medio del método de las probabilidades utilizando el azar para garantizar la representatividad de la muestra.

población tuvieron la oportunidad de ser escogidos para las encuestas, para lo cual mediante la aplicación de la siguiente fórmula  $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$  se estableció la muestra en 324

Turistas<sup>81</sup>, y mediante el procedimiento al azar se determinó encuestar los días 8 y 16 de julio, 12 y 20 de agosto y 2 y 10 de septiembre a 324 turistas que utilizaron los servicios de los establecimientos turísticos del balneario Jambelí.

### **III.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Dado que la hipótesis se refiere a que la calidad del servicio y atención al cliente en los establecimientos turísticos del balneario Jambelí es deficiente, lo cual requiere demostración; la variable independiente, es decir que no depende de otras para modificar sus valores, es “la calidad en el servicio y atención al cliente”, mientras que la variable dependiente se refiere a los “establecimientos turísticos del balneario Jambelí”, los cuales modifican los valores en función de la modificación de los valores de la variable dependiente.

Su operacionalización se concreta con la medición cualitativa y cuantitativa de sus dimensiones y características a través de los indicadores y su respectiva escala; de tal manera que, siendo las variables conceptos operacionales susceptibles de medición y cuantificación, éstas se concretan a través de los indicadores tanto de la variable independiente como son la: capacitación a través de cursos y seminarios que han realizado las organizaciones estatales y privadas; el servicio de alimentación, alojamiento y la presentación del personal, mediante la opinión de los clientes respecto a la atención que reciben; y, el apoyo de organizaciones públicas y privadas que han destinado recursos. La medición de estos indicadores permite demostrar la deficiente calidad del servicio y atención al cliente, tal como se lo plantea en la hipótesis.

De igual manera, la operacionalización de la variable dependiente se concreta en la medición de: las condiciones físicas observables en la infraestructura; las habitaciones tanto en número como en el servicio a la habitación; la tarifa a través de los precios establecidos por cada establecimiento; el diseño del ambiente observable en la decoración y presentación del lugar, los

---

<sup>81</sup> Con el apoyo del Ing. Oswaldo Nieto, Docente de la asignatura de estadística de la Universidad Técnica de Machala, se procedió a establecer la muestra, aplicando en la fórmula  $p=0.50$  y  $q=0.50$ , en razón de el desconocimiento de la varianza

alimentos vistos por calidad tanto en la frescura y adecuada conservación; y, la capacidad de los establecimientos de acuerdo al número de turistas que pueden recibir. Estas también se miden y cuantifican, para demostrar su influencia en la calidad del servicio y atención al cliente.

### III.4.1 VARIABLE INDEPENDIENT

#### III.4.1.1 La calidad en el servicio y atención al cliente.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ESCALA
Precio que el cliente está dispuesto a pagar por un servicio prestado, dependiendo de la forma como es atendido. A mayores experiencias positivas en el servicio y la atención, los requisitos de calidad serán mayores.	El servicio es intangible y su calidad genera cantidad a corto plazo. La calidad en el servicio se une a la búsqueda de la productividad. Como resultado la satisfacción en el cliente.	Capacitación	- Número de cursos y seminarios
		Servicio de alimentación	- Atención en alimentación
		Servicio de alojamiento	- Calidad en la atención
		Presentación del personal	- Adecuada al entorno
		Apoyo de organizaciones públicas	- Cantidad de recursos asignados - número de cursos realizados
		Apoyo de organizaciones privadas	- cantidad de recursos asignados - número de cursos realizados

### III.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

#### III.4.2.1 Establecimientos turísticos del balneario Jambelí

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ESCALA
Negocios considerados principales dentro de los componentes del turismo, dedicados a proporcionar alojamiento a las personas mediante precio con o sin otros servicios complementarios	De acuerdo a lo establecido por la Ley de Turismo, y conformados dentro del balneario Jambelí, así tenemos: Hoteles, hostales, hosterías, hospedajes, restaurantes, comedores y bares	Condiciones físicas	Infraestructura Equipamiento
		Habitaciones	Número - Servicio en la habitación
		Tarifa	Precios
		Diseño del ambiente	Presentación Decoración
		Alimentos	- Calidad de los alimentos
		Capacidad	Número de personas

## III.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación utilizadas fueron las de la entrevista y la encuesta con guías de entrevista y cuestionario que se aplicó a la población escogida, de igual manera se aplicó la técnica de la observación participante, a través de su herramienta guía de observación exis-

tente con datos significativos obtenidos de preguntas que se aplican participativamente y de esta manera tener un alto valor de confiabilidad al momento de aplicar las otras técnicas. Los instrumentos fueron aplicados a los propietarios de los siguientes establecimientos que ofrecen **alojamiento y alimentación** a quienes se les realizó las **entrevistas**, con el objetivo de solicitar la información general respecto a la estructura, funcionamiento, capacitación, servicios y atención al cliente:

- 1 Hotel restaurante Maria sol
- 2 Hostal restaurante Niño turista
- 3 Hostal restaurante Arena Blanca
- 4 Hostería restaurante El Griego
- 5 Hostería restaurante Casa de la Luna
- 6 Hostería restaurante Toa Toa
- 7 Hospedaje restaurante Las Iguanas
- 8 Hospedaje restaurante Son de mar
- 9 Hospedaje restaurante Acuario Beach
- 10 Hospedaje restaurante Nautilus

Así mismo, se entrevisto a siguientes propietarios de los establecimientos que ofrecen solo **alimentos y bebidas**, respecto a las características y atención al cliente:

- 1 Restaurante Haway
- 2 Restaurante Pingüino Playero
- 3 Restaurante Karina
- 4 Restaurante Mar Sol y Arena
- 5 Restaurante Vikingo
- 6 Restaurante La casa del Gordo
- 7 Bar - Restaurante Bungalow
- 8 Bar Colibrí
- 9 Comedor María del Cisne

También a los dirigentes de los organismos públicos y privados relacionados con el turismo se los entrevistó con el objetivo de conocer el aporte que están brindando al turismo hacia el balneario.

A los turistas se les realizó **encuestas** mediante los instrumentos que se ajuntan en el anexo, con el objetivo de conocer sobre la calidad en el servicio y atención al cliente en los establecimientos que ofrecen alojamiento, alimentos y bebidas.

### **III.6 PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS**

Mediante la estadística descriptiva del programa Excel de Microsoft office cuya virtud es la de procesar los datos de los elementos escogidos (muestra), de manera que muestre estimadores precisos del conjunto mayor ó lo que es lo mismo, permitió inferir el valor de la población. En el programa se codificó las respuestas obtenidas en matrices previamente elaboradas para su presentación en tablas y gráficos y el análisis correspondiente.

### **III.7 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

Habiendo aplicado técnicas investigativas en la búsqueda de la información pertinente sustentatoria que avale el trabajo científico planteado para la problemática establecida, se procedió al procesamiento de los datos obtenidos, mismos que fueron la base para con los elementos de juicio realizar el análisis real del problema, de tal manera que a través del método descriptivo, se detallaron aspectos muy significativos de la realidad tratada.

## CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### IV.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION

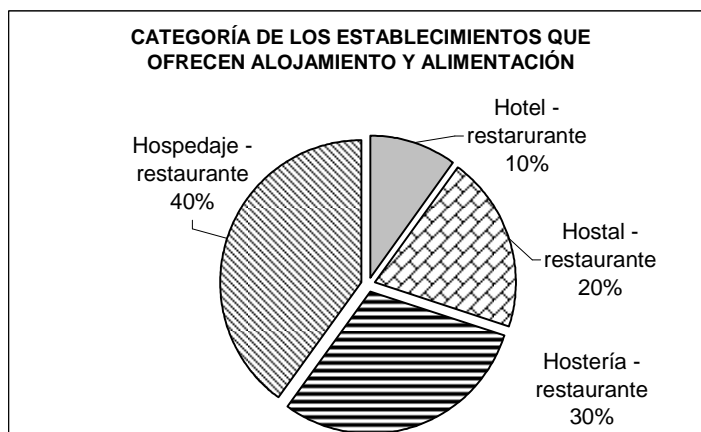
Cuadro No. 1

**CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO	%
Hospedaje - restaurante	4	40
Hostería - restaurante	3	30
Hostal - restaurante	2	20
Hotel - restaurante	1	10
Total	10	100

Fuente: observación directa  
Elaboración: Autora

Gráfico No. 1



El cuadro No.1 y su correspondiente gráfico muestran que el mayor porcentaje (40%) de establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación, están en la categoría de hospedajes-restaurantes, debido a que cuentan con pocas habitaciones sin los servicios que brindan comodidad al cliente (baño privado, TV, teléfono); siguiéndole las hosterías-restaurantes (30%) por los servicios que ofrecen y la comodidad en las habitaciones (baño privado, TV, teléfono); el 20% corresponde a la categoría de Hostal-restaurante debido a que el ambiente es más familiar, posee pocas habitaciones, pero con la comodidad que el turista necesita (baño privado,



tv, teléfono); el 10% restante corresponde a los hoteles-restaurantes por la infraestructura y los servicios que le brinda mayor comodidad al turista.

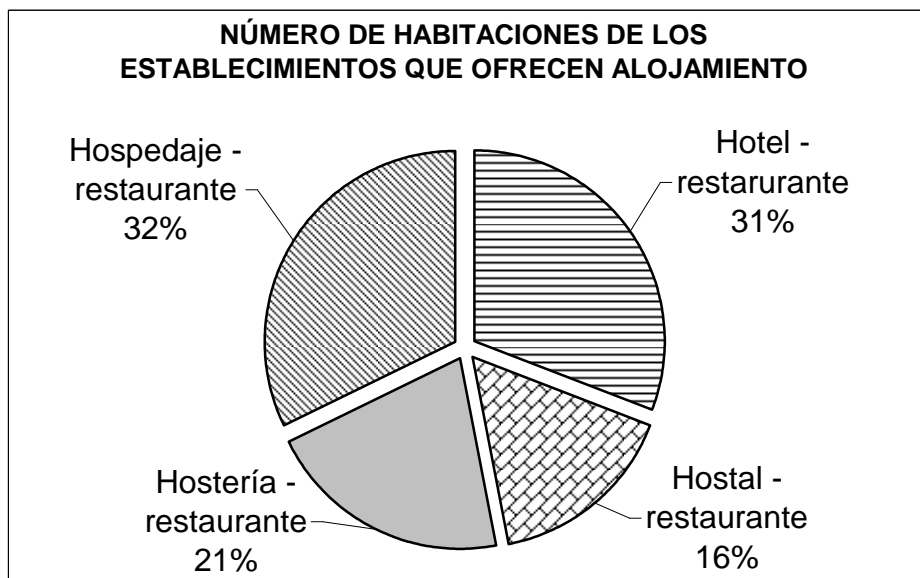
Cuadro No. 2

**NÚMERO DE HABITACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS  
QUE OFRECEN ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>NÚMERO DE HABITACIONES</b>	<b>%</b>
Hospedaje - restaurante	42	32,3
Hotel – restaurante	40	30,7
Hostería – restaurante	27	20,8
Hostal – restaurante	21	16,2
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fuente: observación directa  
Elaboración Autora

Gráfico No. 2



Como se puede observar en el cuadro y gráfico No.2, los hospedajes-restaurantes y el hotel-restaurante son los que ofrecen la mayor cantidad de habitaciones en un 32,3 % y 30,7 % respectivamente. Estas categorías se deben a que en el caso del hotel a pesar de haber uno solo en el balneario cuenta con el mayor número de habitaciones a lo que se suman las habitaciones de la categoría de hospedaje-restaurante.

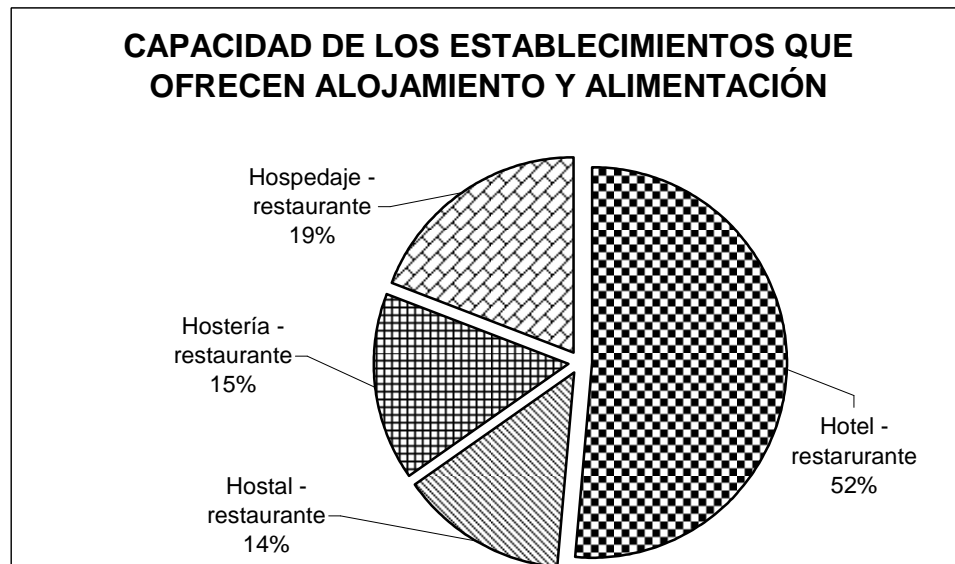
Cuadro No. 3

**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN  
ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>%</b>
Hotel - restaurante	200	51,3
Hospedaje - restaurante	75	19,2
Hostería - restaurante	60	14,4
Hostal - restaurante	55	14,1
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Fuente: Observación directa  
Elaboración: Autora

Grafico No. 3



De acuerdo al cuadro y gráfico No.3, la capacidad de los establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación, el hotel-restaurante tiene una capacidad de alojar al 52 % de turistas, debido a que posee una infraestructura que le permite recibir simultáneamente a más de la mitad de turistas, esto se debe al mayor espacio físico que tiene este establecimiento; los demás por tener pocas habitaciones, aloja a un número menor.

## IV.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN ALIMENTOS Y BEBIDAS

### CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Cuadro No. 4

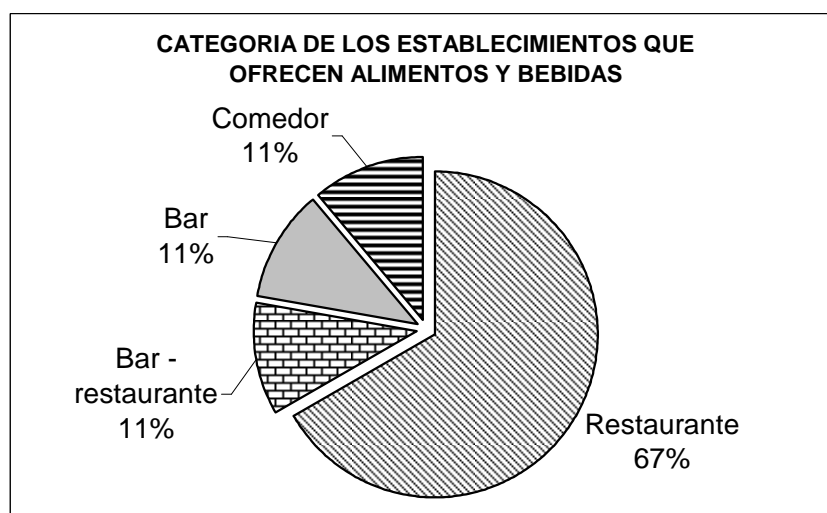
### CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN ALIMENTOS Y BEBIDAS

ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO	%
Restaurante	6	67
Bar restaurante	1	11
Bar	1	11
Comedor	1	11
TOTAL	9	100

Fuente: Observación directa

Elaboración: Autora

Gráfico No. 4



El cuadro y gráfico No.4 muestran que el mayor porcentaje (67%) de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas están en la categoría de restaurantes porque ofrecen la mayor variedad de alimentos sobre todo a la carta, mientras que la actividad principal del bar-

restaurante es la venta de bebidas y la alimentación es limitada; los bares en cambio se dedican a la venta de bebidas alcohólicas y los comedores ofrecen únicamente menú.

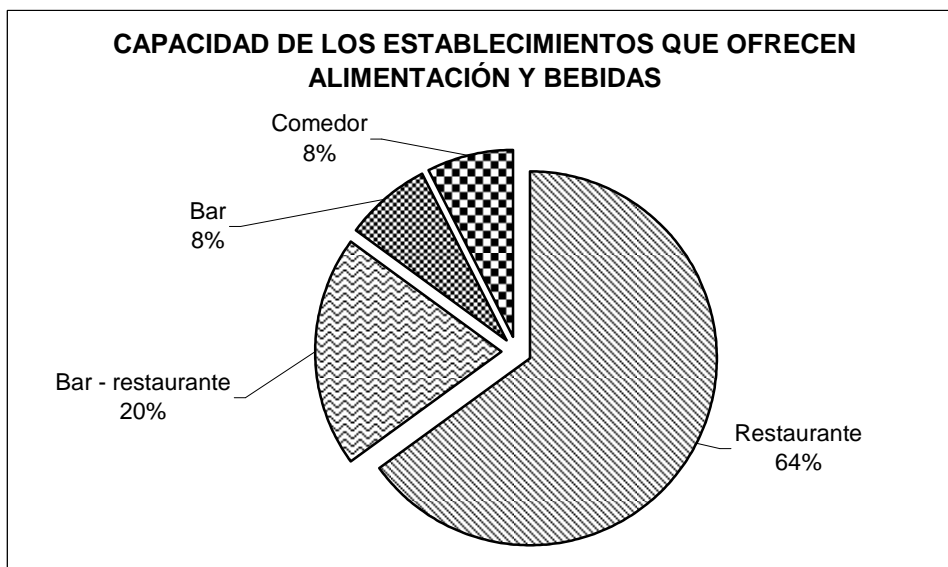
Cuadro No. 5

**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN ALIMENTOS Y BEBIDAS**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>CAPACIDAD No. personas</b>	<b>%</b>
Restaurante	130	64
Bar restaurante	40	20
Bar	15	8
Comedor	15	8
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Observación directa  
Elaboración Autora

Gráfico No. 5



El cuadro No.5 y su correspondiente gráfico muestran que la capacidad de los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, el mayor porcentaje lo tienen los restaurantes con el 64%, debido fundamentalmente a que estos establecimientos cuentan con un gran espacio físico.

sico para atender simultáneamente a un gran número de turistas, mientras que el menor porcentaje lo ocupan bares y comedores, que son establecimientos pequeños.

### IV. 3 OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS SERVICIOS

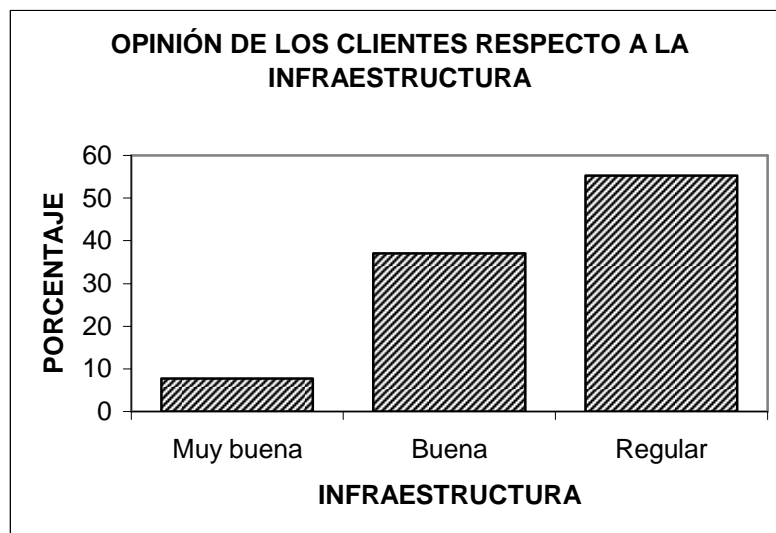
Cuadro No. 6

#### OPINIÓN RESPECTO A LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

INFRAESTRUCTURA	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY BUENA	25	7,7
BUENA	120	37
REGULAR	179	55,3
TOTAL	324	100

Fuente: Encuestas a turistas  
Elaboración: Autora

Gráfico No. 6



El cuadro y gráfico No. 6, muestran que el 55,3 % de los clientes opinan que la infraestructura es regular y el 37 % manifiestan ser buena y apenas el 7,7 % opinan ser muy buena. Estas

opiniones se fundamentan en su mayoría en que son construcciones inadecuadas para el servicio de alojamiento; los que opinan que la infraestructura es buena y muy buena, se debe a que encontraron construcciones nuevas y modernas acorde al entorno, lo que indiscutiblemente es un factor fundamental cuando se trata del goce de vacaciones y relax.

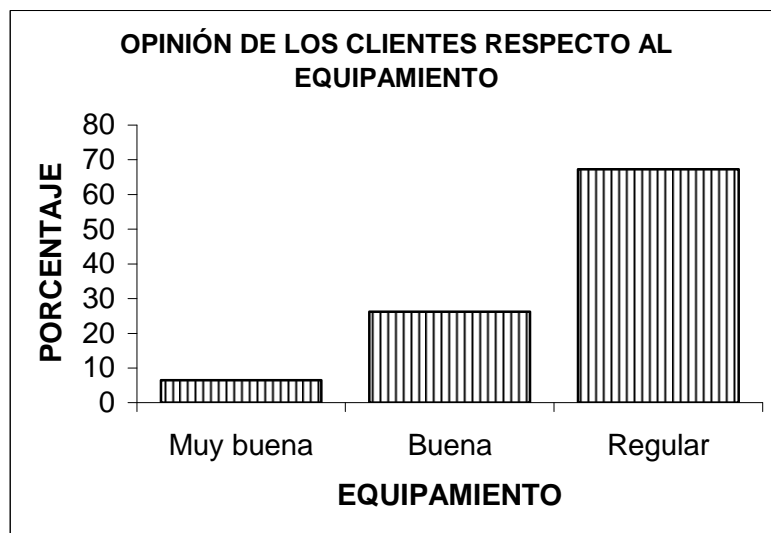
Cuadro No. 7

**OPINIÓN RESPECTO AL EQUIPAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENA	21	6,5
BUENA	85	26,2
REGULAR	218	67,3
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100</b>

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración: autora

Gráfico No. 7



El cuadro y gráfico No. 7, muestran que la mayoría de los clientes (67,3 %) opinan que el equipamiento es regular tomando en consideración habitaciones, restaurante, bares y comedores, tenemos que no posee un buen mobiliario, cristalería, vajillas, menaje, situación importante que debe ser tomada en cuenta por quienes ofrecen este tipo de negocio, en cambio el 26,2 % manifiestan ser buena ya que un buen mobiliario, cristalería, vajillas y menaje, y apenas el 5,5 % opinan que es muy bueno, se refiere a que en establecimientos como las hosterías que son construcciones más modernas cuentan con un buen mobiliario, buena cristalería vajilla-

llas y menaje. Es decir camas, escritorio, closet, colchones, almohadas, vasos, platos y cucharas.

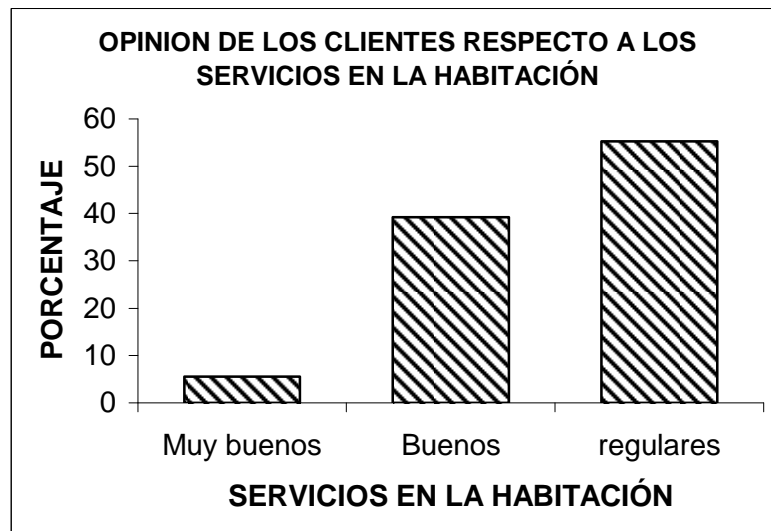
Cuadro No. 8

**OPINIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS EN LA HABITACIÓN**

SERVICIOS	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY BUENO	18	5,6
BUENA	127	39,2
REGULAR	179	55,2
TOTAL	324	100

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración autora

Gráfico No. 8



El cuadro y gráfico No. 8, muestran que el 55,2 % los clientes opinan que los servicios en la habitación son regulares, debido a que no encuentran los servicios que le brindan comodidad, el 39,2 % manifiestan ser buena porque encuentran algunos servicios que le brindan comodidad y apenas el 5,6 % opinan que es muy bueno porque encuentran todos los servicios en una habitación, lo que les permite una permanencia placentera y agradable.

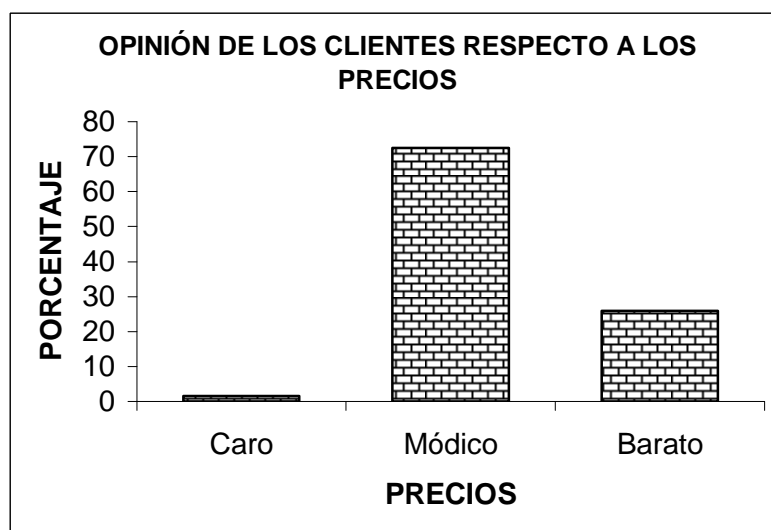
Cuadro No. 9

### OPINIÓN RESPECTO A LOS PRECIOS

PRECIOS	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CARO	5	1,5
MODICO	235	72,5
BARATO	84	25,9
TOTAL	324	100

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración autora

Gráfico No. 9



El cuadro y gráfico No. 9, muestran que el 72,5 % los clientes opinan que los precios son módicos porque el cliente puede pagar sin problemas y consideran que algunos establecimientos tienen precios justos de acuerdo al servicio que ofrecen; el 25,9 % manifiestan ser baratos debido a que los precios de los diferentes servicios están al alcance de todos los turistas; y apenas el 5,5 % opinan que es muy caro, seguramente porque el servicio que reciben no tiene relación al precio que pagan.



Cuadro No. 10

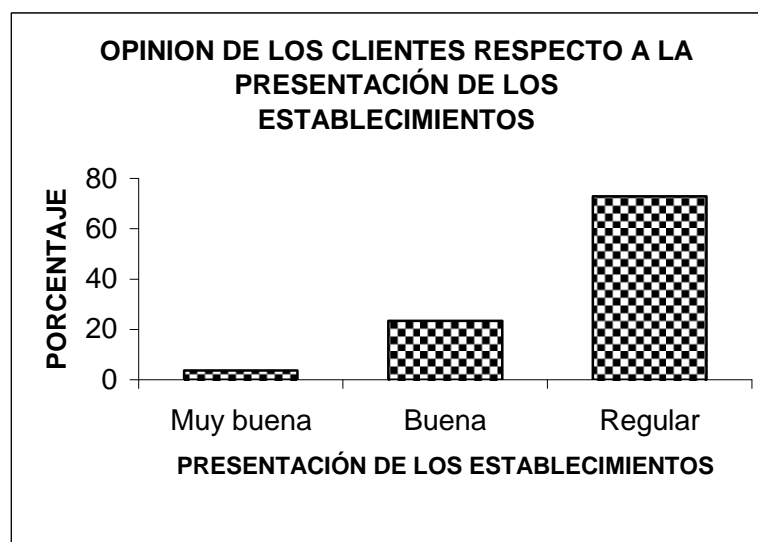
**OPINIÓN RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

<b>PRESENTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENA	12	3,7
BUENA	76	23,5
REGULAR	236	72,8
TOTAL	324	100

Fuente: encuestas a turistas

Elaboración autora

Gráfico No. 10



El cuadro y gráfico No. 10, muestran que el 72,8 % de los clientes opinan que la presentación de los establecimientos es regular debido a que no están bien arreglados, decorados ni acondicionados de acuerdo al servicio que ofrecen; el 23,5 % indican que es buena porque

encuentran un poco de cuidado y arreglo; apenas el 3,7 % manifiestan que es muy buena, sobre todo porque encuentran limpio, cuidado y arreglado el establecimiento.

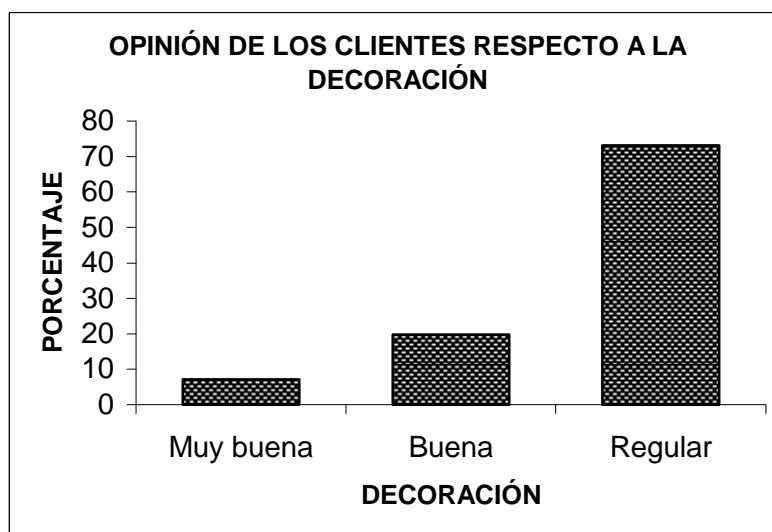
Cuadro No. 11

**OPINIÓN RESPECTO A LA DECORACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

<b>DECORACIÓN</b>	<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENA	23	7,1
BUENA	64	19,8
REGULAR	237	73,1
TOTAL	324	100

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración: autora

Cuadro No. 11



El cuadro y gráfico No. 11, muestran que el 73,1 % de los clientes opinan que la decoración de los establecimientos es regular porque no encuentran adornos, cuadros, paredes bien pintadas, murales, que impresionen al llegar al lugar; el 19,8 % indican que es buena debido a encontraron bonitos cuadros, adornos que resaltan la riqueza marina del sector, paredes bien pintadas, y apenas el 7,1 % manifiestan que es muy buena por la limpieza, el esmerado cuidado, los adornos, murales llamativos y cuadros.

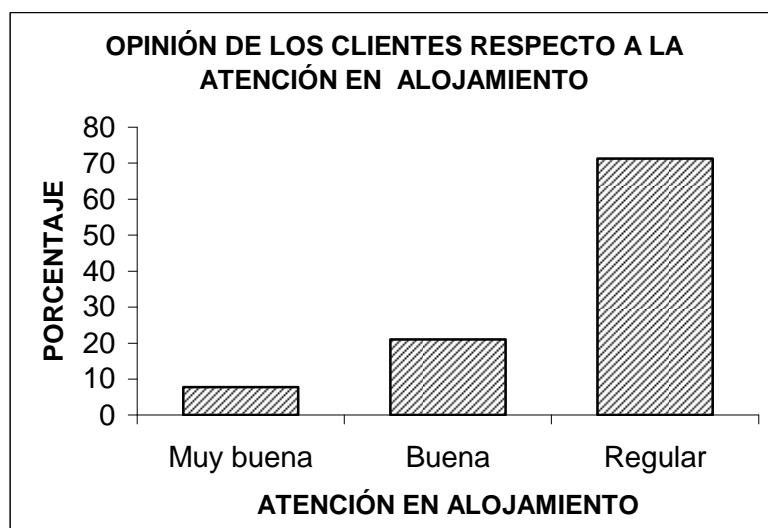
Cuadro No. 12

**OPINIÓN RESPECTO A LA ATENCIÓN EN EL ALOJAMIENTO**

<b>ATENCIÓN EN EL ALOJAMIENTO</b>	<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENA	25	7,7
BUENA	68	21,0
REGULAR	231	71,3
TOTAL	324	100

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración autora

Gráfico No. 12



El cuadro y gráfico No. 12, muestran que el 71,3 % de los clientes opinan que la atención en alojamiento es regular, estas respuestas se deben principalmente a que cuando llegan al establecimiento no los atienden rápido y con esmero, deben esperar a que limpien las habitaciones para ser conducidos a ella, el 21 % indican que es buena porque les atendieron con más cordialidad y eficacia; apenas el 7,7 % manifiestan que es muy buena, motivados porque la ama-

bilidad de algunas recepcionistas, la cordialidad, y deseo de ayudarlos en todo lo que necesiten .

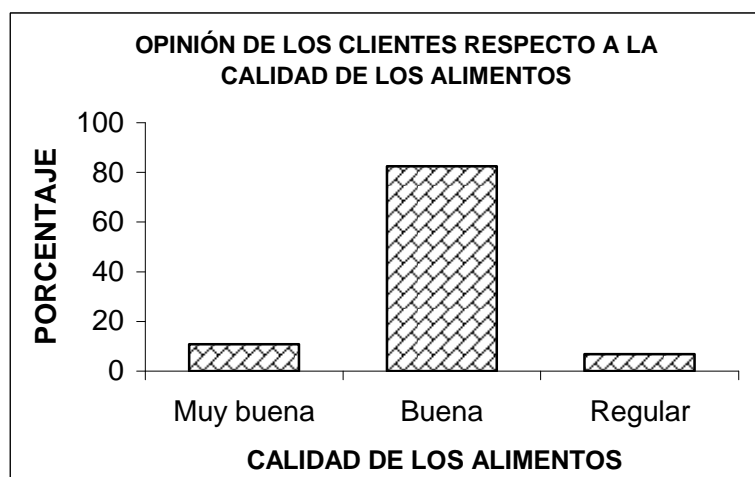
Cuadro No. 13

**OPINIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS**

<b>CALIDAD DE LOS ALIMENTOS</b>	<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENA	35	10,8
BUENA	267	82,4
REGULAR	22	6,8
TOTAL	324	100

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración autora

Gráfico No. 13



El cuadro y gráfico No. 13, muestran que el 82,4 % de los clientes opinan que la calidad de alimentos es buena porque, al servirlos se dieron cuenta que son alimentos frescos, recién preparados, no son guardados, el 10,8 % indican que es muy buena, debido que les ofrecieron alimentos frescos y bien preparados. Y el 6,8 % manifiestan que es regular, debido a que piensan que son alimentos guardados, sin el cuidado apropiado.

Cuadro No.14

**OPINIÓN RESPECTO A LA ATENCIÓN EN ALIMENTACIÓN**

<b>SATISFACCIÓN EN ALIMENTACIÓN</b>	<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENA	70	5,6
BUENA	200	25
REGULAR	54	69,4
TOTAL	324	100

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración autora

Grafico No.14



El cuadro y gráfico No. 14, muestran que el 69,4 % de los clientes opinan que la atención en alimentación es regular debido a que tardan mucho tiempo en ser atendidos, y tardan mucho en servir los alimentos; el 25 % indican que es buena por que fueron atendidos un poco más

rápido y en servirles los alimentos la espera fue muy corta .y sólo el 5,6 % manifiestan que es muy buena por que los atendieron mas rápido y los alimentos les sirvieron con más eficacia.

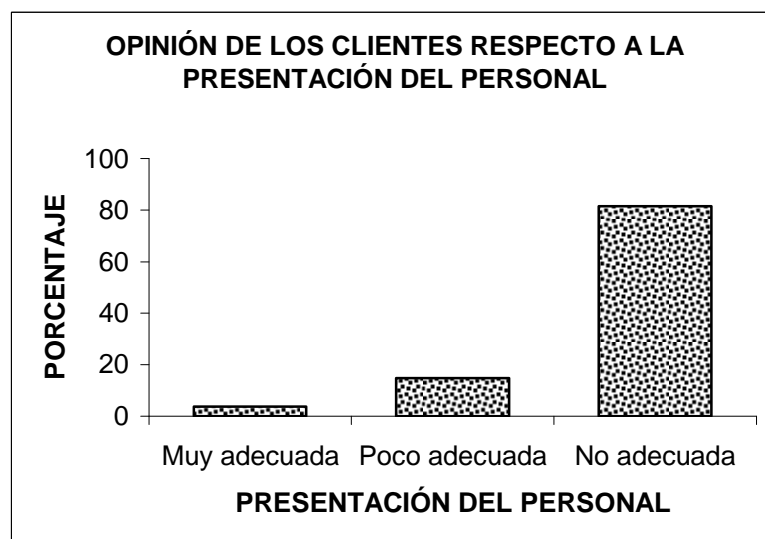
Cuadro No. 15

**OPINIÓN RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL**

<b>PRESENTACIÓN DEL PERSONAL</b>	<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY ADECUADA	12	3,7
ADECUADA	48	14,8
NO ADECUADA	264	81,5
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100</b>

Fuente: encuestas a turistas  
Elaboración autora

Gráfico No. 15



El cuadro y gráfico No. 15, muestran que el 81,5 % de los clientes opinan que la presentación del personal no es adecuada porque se visten con ropa vieja, ajada, rota y a veces sin camisas, lo que produce un mal aspecto, el 14,8 % indican que es poco adecuada porque no tiene un

uniforme, a veces no esta ni limpia y solo el 3,7 % manifiestan que es muy adecuada ya que dicen que por encontrarse en un balneario está bien que se vistan así.

#### **IV. 4 ENTREVISTA A LOS DIRIGENTES DE ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS**

Tanto el Director del Departamento de Turismo de la Municipalidad del Cantón Santa Rosa como el Director de Departamento de Turismo de la Municipalidad del Cantón Machala y La Delegada del Ministerio de Turismo en a Provincia del El Oro, manifiestan haber realizado un curso cada uno, en los cuales se trató el tema de servicio al cliente en alimentos y bebidas; a los cuales asistieron entre un promedio de entre 9 y 10 empleados de los establecimientos turísticos del balneario Jambelí.

El Departamento de Turismo de la Municipalidad de Machala y la Delegación de Turismo de El Oro se ha apoyado mutuamente para la ejecución de estos cursos con un pequeño aporte de la empresa privada, mientras que el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Santa Rosa lo hizo en el Balneario Puerto Jelí con sus propios recursos aunque limitados en su presupuesto, por lo que ha solicitado el apoyo de la empresa privada, a dicho curso acudieron 8 empleados de los establecimientos turísticos del Balneario Jambelí.

En lo que respecta a la Cámara de Turismo de El Oro, desafortunadamente desde el año 2005 y durante el año 2006 hasta la actualidad 2007, continúa con serios inconvenientes por una pugna entre el actual Presidente y quienes pretenden dirigir este organismo para un nuevo periodo, lo cual ha dado origen a una paralización en sus actividades y con ello la falta de apoyo en capacitación.

## **IV.5 ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

Los resultados de la investigación en los establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación, muestran que la categoría de hospedaje-restaurante ocupa el 40 %; las hosterías-restaurantes 30 %; las hostales-restaurantes 20 % y los hoteles-restaurantes 10 %; en cuanto a la mayor cantidad de habitaciones también la poseen los hospedajes-restaurantes en un 32 %; los hoteles-restaurantes 31 %; las hosterías-restaurantes 21 % y los hostales-restaurantes 16 %. Esto se debe a que estos establecimientos ofrecen un servicio más económico y además los turistas manifiestan que encuentran en un mismo establecimiento la facilidad de alimentarse a precios bajos y los hospedaje-restaurantes son establecimientos económicos.

En lo relativo a la categoría de los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, los restaurantes son los que se encuentran en un 67 %; mientras que los bares-restaurantes; bares y los comedores se encuentran en un 11 % cada uno; en cuanto a la capacidad de los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, así mismo estos ocupan el 64 %; los bares-restaurantes el 20 %; los bares el 8 %; y los comedores el 8 %.

Los resultados se deben a que los turistas buscan un lugar donde les ofrezcan variedad de alimentos, es decir variedad de platos preparados, y todo tipo de bebidas, en cuanto a la capacidad de estos establecimientos es mayor porque los turistas buscan lugares amplios donde reunirse con sus familiares y amigos y encuentren un servicio completo.

### **IV.5.1 ANALISIS DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES**

De los resultados de las encuestas realizadas a los turistas, éstos opinan en su mayoría que la infraestructura (55,3 %), el equipamiento (67,3 %), el servicio en la habitación(55,2 %), la



presentación (72,8 %), la decoración (73,1 %), la atención en alojamiento (71,3 %) y la atención en alimentación (69,4 %), de los establecimientos turísticos del balneario Jambelí es regular, así mismo consideran que la presentación del personal no es adecuada (81,5 %), sin embargo, revelan que los precios son módicos (72,5 %), y la calidad de alimentos la consideran como buena (82,4 %).

El turista opina de esta manera porque compara con otros balnearios de la provincia y del país y dice que en cuanto a la infraestructura no es apropiada para el sector, algunos establecimientos están muy deteriorados.

En lo que se refiere al *equipamiento* igual su criterio es que los establecimientos no cuentan con el equipamiento adecuado, afirman que en algunos establecimientos la vajilla es vieja, las sábanas y cobertores rotos.

En cuanto al *servicio en la habitación*, muy poco colaboran, indican los turistas que en algunos establecimientos para recibir las toallas tiene que dirigirse a recepción para que se las entreguen. Los propietarios argumentan que no hay personal para ofrecer este servicio permanentemente.

En lo que tiene que ver con la *presentación de los establecimientos*, es muy inadecuada, paredes sin pintar, pisos descuidados, baños deteriorados, espacios sin luz por falta de mantenimiento.

Con respecto a la *decoración* muy pocos son los establecimientos donde se encuentra algo decorado, la mayoría carecen de ello, no se encuentra nada atractivo en el establecimiento, murales en las paredes, cuadros o algún adorno.

En lo que se refiere a la *atención en alojamiento*, afirman que la persona que atiende en recepción no tiene paciencia, se enoja por todo y hace esperar mucho a los turistas para entregarles las llaves de la habitación. Lo mismo ocurre en atención en alimentación, tardan mucho tiempo los encargados de atender los pedidos, y en algunos casos le llevan el pedido cambiado, o no saben todo el menú del día.

En cuanto a la *presentación del personal*, no es la adecuada, porque en muchos establecimientos los encargados de atender y recibir al turista están hasta sin camisa, o visten con prendas rotas, sucias y afirman que eso causa una mala impresión al entrar a un establecimiento donde los reciben de esta manera.

En cuanto a los *precios* consideran que son módicos, en realidad los comparan igualmente con otros atractivos turísticos como por ejemplo Puerto Bolívar y dicen que es más barato encontrar alimentos baratos en este balneario. Así mismo en lo que se refiere a la calidad de los alimentos la consideran muy buena, esto es debido a que en Jambelí la mayor población se dedica a la pesca y los productos los venden en los mismos establecimientos, por lo tanto esto justifica su precio y la buena calidad de los alimentos.

#### **IV.5.2 ANALISIS DE LA OPINIÓN DE LOS DIRECTIVOS DE ORGANISMOS PUBLICOS Y PRIVADOS**

Los Directores de los Departamentos de Turismo tanto del Municipio de Santa Rosa como del Municipio de Machala, así como la Delegada del Ministerio de Turismo de El Oro sostienen que con los limitados recursos económicos con que cuentan estos departamentos, se les dificulta realizar cursos de capacitación sobre todo en el balneario Jambelí, además, las personas que asisten a los cursos, en su mayoría prestan servicios temporales.

#### **IV.6 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

La mayor demanda de turistas al momento de escoger un establecimiento para alojarse y alimentarse prefieren los hospedajes-restaurantes, es por ello que se encuentran en mayor número y tienen mayor capacidad, mientras que la demanda por alimentos y bebidas la ofrecen los restaurantes; los cuales se encuentran en mayor número y posee la mayor capacidad de atender a los turistas. Este comportamiento correlacionado con la opinión de los turistas, quienes manifiestan una regular condición física de los establecimientos, así como su atención. Sin embargo, por los bajos precios que ofrecen los hospedajes-restaurantes en la categoría de alojamiento y alimentación y restaurantes en la categoría de alimentos y bebidas los prefieren, dado que el tipo de turismo que se realiza en el balneario Jambelí masivo. A pesar de ello los turistas esperan un mejoramiento en cuanto a la calidad del servicio y la atención al cliente.

La deficiente capacitación ofrecida por los organismos gubernamentales relacionados al turismo como: la Dirección Provincial de Turismo; Departamento de Turismo del Municipio de Santa Rosa y Departamento de Turismo del Municipio de Machala, así como la ausencia en cuanto a la participación de la Cámara Provincial de Turismo, se correlaciona con la opinión de los turistas que califican de regular la calidad de la atención y servicio al cliente.

#### **IV.7 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Habiéndose planteado en este trabajo científico –investigativo, la hipótesis “La Calidad del servicio y atención al cliente en los establecimientos del balneario Jambelí es deficiente”, como se aplicó una muestra basada en la investigación participativa-explorativa, habiéndose analizado e interpretado la información requerida se procedió a la constatación de la hipótesis, misma que permitió determinar que la conjetura planteada para el desarrollo de la presente investigación se corrobora totalmente, es decir que los turistas que utilizan los servicios de los establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación; y entrevista-guía dirigida a los propietarios de los establecimientos antes mencionados, así como a los dirigentes de organismos públicos y privados relacionados al turismo en el Balneario jambelí, coinciden en que la calidad del servicio y atención que se proporciona al cliente es “regular” término que denota deficiencia, situación que debe ser muy tomada en cuenta por quienes sustentan el turismo en la localidad.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

Al término de la presente investigación se concluye lo siguiente:

- Los hospedajes-restaurantes son la categoría de establecimientos que tienen mayor cantidad de habitaciones, sin embargo, los hoteles restaurantes son los que tienen la mayor capacidad de alojar turistas. Esto se refiere no al tamaño de cada establecimiento, sino a que predomina este tipo de alojamiento. Por su parte, en la categoría de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas predominan los restaurantes, los cuales también poseen la mayor capacidad de recibir turistas.
- La infraestructura, equipamiento, presentación; decoración, de los establecimientos es regular.
- La presentación del personal no es la adecuada.
- El servicio en la habitación, la atención en alojamiento y la atención en alimentación es regular.
- La calidad de alimentos son buenos y los precios son módicos.
- La calidad del servicio que se brinda a los turistas que visitan el balneario Jambelí es deficiente.
- Los propietarios de hospedaje-restaurante; hosterías-restaurantes; hostales-restaurantes y los hoteles-restaurantes; bares-restaurantes; los bares; y comedores no capacitan a su personal en la atención al cliente.

- El balneario Jambelí no cuenta con las obras de infraestructura comunitarias y obras públicas, que coadyuven a brindar un servicio de calidad.

## **V.I RECOMENDACIONES**

En procura de mejorar la atención y servicio al cliente en los establecimientos del Balneario Jambelí se recomienda lo siguiente:

- A los propietarios de los establecimientos del Balneario Jambelí que deben invertir realizando mejoras para ofrecerle al turista mayor comodidad, en cuanto a infraestructura, equipamiento y decoración.
- A los propietarios de los establecimientos del Balneario Jambelí que deben proveer a sus colaboradores de uniformes, aportando el 50% del valor del traje, el otro 50% lo paga el empleado. Esto permite mejorar la presentación del establecimiento y proyectar una mejor imagen al turista.
- A los organismos relacionados al turismo y propietarios que deben invertir en capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente tanto en alojamiento como en alimentos y bebidas. Capacitación que debe ser periódica para mantener el interés en los colaboradores.
- A los propietarios seleccionar al personal que tenga conocimiento en las áreas que requiere el establecimiento.
- A los propietarios mejor remuneración a sus colaboradores.
- Ejecutar un plan de capacitación de calidad en el servicio y atención al cliente con el apoyo de las instituciones públicas y privadas que directa o indirectamente se relacionan con el turismo receptivo en el balneario jambelí, para lo cual, a continuación se

propone dicho plan que aspiro sea acogida por los organismo que corresponda y sea ejecutada.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

### **“CURSO DE CAPACITACIÓN EN MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL BALNEARIO JAMBELÍ DEL CANTÓN SANTA ROSA PROVINCIA DE EL ORO”.**

#### **VI.1 JUSTIFICACIÓN**

En los diferentes establecimientos que ofrecen alojamiento y alimentación del balneario Jambelí se observo un problema, relativo a la deficiente calidad del servicio y atención al cliente, lo cual no esta contribuyendo a la incorporación de nuevos turistas ni tampoco a la motivación para que regresen.

En base a ello se elaboró una hipótesis, que mediante la investigación se comprobó su veracidad. Esto justifica la presentación de la presente propuesta alternativa en procura de contribuir **mediante la capacitación** a lograr cambios en la actitud tanto de los propietarios como de los empleados que trabajan en los diferentes establecimientos del Balneario y con ello contribuir a aumentar la demanda de turistas y causar expectativa en quienes ya lo han visitado para un pronto retorno y por ende apoyar al progreso y desarrollo del sector.

#### **VI.2 FUNDAMENTACIÓN**

**En el orden económico**

Al estar capacitado el personal, le permite al cliente aceptar pagar un poco más por la calidad del servicio que recibe, puesto que lo están atendiendo como se merece. Esto conlleva a que los propietarios de los establecimientos puedan remunerar mejor al personal, con ello mejoraría la imagen del Balneario al contar los establecimientos con colaboradores preparados para atender mejor al turista.

### **En el orden pedagógico y didáctico**

La capacitación no solo es un proceso de educación y aprendizaje continuo, sino también un espacio para reciclar conocimientos, por lo tanto tiene su fundamento en la pedagogía y la didáctica, mismas que permiten motivar y facilitar el aprendizaje de nuevas herramientas técnicas, en este caso para ofrecer a los clientes del balneario Jambelí una buena atención y servicio al cliente y con ello ubicar a este lugar entre uno de los atractivos turísticos más importantes del Ecuador.

### **En el orden cultural**

La adquisición de nuevos conocimientos teórico prácticos en atención y servicio al cliente permitirá crear una cultura del buen servicio y posicionar a Jambelí en un lugar donde se atiende al cliente de la mejor manera.

## **VI.3 OBJETIVOS**

### **VI.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Capacitar a los propietarios y personal de los diferentes establecimientos turísticos del Balneario Jambelí para que desarrollen un sentido real y práctico de la importancia de atender con calidad al turista, durante el desempeño de las actividades, esto es en el servicio que se ofrece así como la atención al cliente, con la colaboración de los organismos seccionales involucrados en la actividad turística, y los propietarios de los diferentes negocios.

### **VI.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Concienciar a los participantes de la responsabilidad e importancia que revisten sus actividades en materia de servicio para el turismo.
2. Ofrecer a los participantes una visión amplia y general de la atención al público y el servicio de calidad.
3. Proporcionar a los participantes algunas herramientas adecuadas para la prestación de servicios con calidad.

#### **VI.4 META**

Capacitar a 30 personas que laboran en los diferentes establecimientos del balneario Jambelí

#### **VI.5 BENEFICIARIOS**

Los turistas

Los colaboradores

Los propietarios de los diferentes establecimientos

#### **VI.6 PRODUCTOS ESPERADOS**

Personal capaz de atender al cliente con buena presencia, amabilidad, rapidez y cordialidad, que conozca y aplique los conocimientos de protocolo y etiqueta y además que se comprometa con los fines del establecimiento en el que colabora.

#### **VI.7 IMPORTANCIA**

La importancia del curso en Atención al cliente está en la sensibilización a los participantes sobre la calidad del servicio y la atención al cliente, desarrollar las habilidades de comunicación, partiendo de la información que forma parte de la cadena de servicios pero no en término de los componentes de la cadena de servicios sino dentro del servicio de cada establecimiento, así es en el caso de los alimentos el empleado debe saber informar al cliente de la preparación del plato, dar sugerencias porque está capacitado para indicar una información correcta.

Brindar las herramientas necesarias para la solución de inconvenientes o problemas que se presenten, logrando así un gran equipo que laboren con armonía y comprometidos con su trabajo, sabiendo que el cliente es lo más importante en el negocio y en el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).



## **VI.8 UBICACIÓN**

La propuesta de capacitación se realizará en el Balneario Jambelí perteneciente al Cantón Santa Rosa de la Provincia de El Oro ubicado en el extremo sur oriental Ecuador entre los paralelos 3 y 4 de latitud sur y los meridianos 79 y 81 de longitud Oeste a 30 minutos en bote, desde la parroquia urbana de Puerto Bolívar del Cantón Machala.<sup>82</sup>

## **VI.9 FACTIBILIDAD**

Dada la necesidad, apertura y colaboración con los organismos que están relacionados con el turismo como El Ministerio de Turismo, Departamentos de Turismo de los Municipios de Santa Rosa y Machala, Gobierno Provincial Autónomo de El Oro, Universidad Técnica de Machala, Universidad Tecnológica San Antonio de Machala, Universidad Metropolitana, Ministerio de Medio Ambiente; Asociación de Hoteleros de la Provincia de El Oro, Cooperativas de transporte marítimo Puerto Bolívar Jambelí; Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar, Comité Pro mejoras del Balneario y los propietarios de los diferentes establecimientos turísticos del Balneario Jambelí, la propuesta es factible de ejecutarla ya que estos organismos podrían contribuir con recursos económicos, materiales y humanos.

---

<sup>82</sup> Op.cit. Geografía del Ecuador.2005

## VI.10 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA MEDIANTE EL ENFOQUE DEL MARCO LOGICO<sup>83</sup>

Resumen Narrativo	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p><b>Fin</b> Contribuir a incrementar la demanda y desarrollo turístico del balneario, sustentado en la satisfacción del cliente por el buen servicio y atención que recibe</p>	<p>Incremento del 10 % de la demanda de turistas en los meses de temporada alta.</p> <p>Promover a través de las operadoras turísticas un aumento de las ventas de paquetes turísticos hacia el balneario.</p>	<p>Registros de ingresos de turistas en las oficinas de transporte marítimo.</p>	<p>Políticas de organismos gubernamentales favorables para la competitividad del sector turismo.</p>
<p><b>Propósito</b> Formular un curso de capacitación para los propietarios y colaboradores de los establecimientos que ofrecen alojamiento, alimentación y bebidas.</p>	<p>Capacitar a 30 personas en comunicación, habilidades y actitudes para atender al turista con calidad y responsabilidad.</p>	<p>Registro de inscritos.</p> <p>Visitas periódicas</p>	<p>Los empresarios y directivos de organizaciones están dispuestos a apoyar en capacitación.</p> <p>La comunidad participa activamente en la capacitación.</p>
<p><b>Componentes</b></p> <p>Sensibilización mediante difusión de los propósitos del curso.</p> <p>Capacitación mediante conferencias y talleres sobre servicio y atención al cliente</p>	<p>Sensibilizar a los propietarios de los establecimientos turísticos, respecto a las mejores prácticas de servicio y atención al cliente.</p> <p>Adopción de las prácticas de servicio y atención al cliente por parte de al menos el 50 % de participantes en la siguiente temporada alta.</p>	<p>Listas de instituciones participantes en las actividades de sensibilización y difusión del curso de capacitación, en base de datos.</p> <p>Evaluaciones de inicio, progreso y final del curso de capacitación.</p>	<p>Los propietarios de hoteles, restaurantes, empleados y la población del balneario mantienen el interés en participar de la capacitación.</p>
<p><b>Actividades</b></p> <p>Gestión de apoyo al curso de capacitación.</p> <p>Financiamiento</p> <p>Difusión.</p> <p>Convenios interinstitucionales.</p> <p>Realización de Conferencias y Talleres.</p>	<p>Un curso anual de capacitación para la aplicación de las mejores prácticas de servicio y atención al cliente dirigido a propietarios y empleados de hoteles y restaurantes.</p>	<p>Memorias del evento y registro de asistencia de los beneficiarios.</p> <p>Contratos a instructores.</p> <p>Visitas durante el desarrollo del curso.</p> <p>Informes de inicio y final del curso.</p> <p>Presupuesto del curso:1.815 dólares</p>	<p>Existe interés de los distintos actores del sector en participar en la capacitación.</p> <p>Los propietarios de hoteles y restaurantes facilitan la realización de los cursos.</p> <p>Los directivos de las instituciones públicas colaboran en la capacitación.</p>

<sup>83</sup> Para la formulación de la propuesta con enfoque del marco lógico, de acuerdo a la secuencia de planificación con este modelo, se partió de un cuadro de involucrados; el análisis de los problemas mediante la elaboración de un árbol de los mismos, donde se identificó las principales causas y efectos. Seguidamente se procedió a analizar los objetivos a través de un árbol derivado del árbol de problemas. Luego se estableció algunos criterios para seleccionar la alternativa, que se concretó en la propuesta de intervención mediante un evento de capacitación dirigida a propietarios y empleados de los diferentes establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación y bebidas en el balneario Jambelí. Todas estas técnicas constan en el anexo No.1

## VI.11 PLAN DIDACTICO DEL CURSO DE CAPACITACIÓN EN “EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE”

SISTEMA DE CONTENIDOS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	MÉTODOS Y TÉCNICAS	RECURSOS	PERFIL DE LOS CAPACITADORES	DURACIÓN EN HORAS
<b>PRIMERA PARTE</b>						
<b>EL CLIENTE</b>						
Quién es?	Esclarecer su concepto.	Familiarización del tema con ejemplos sencillos.	Preguntas y respuestas	<b>Humanos:</b>  Participantes: colaboradores de un establecimiento y propietarios	Licenciados o Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas.  Experiencia en Mercadotecnia y publicidad  Experiencia en manejo de grupos.  Experiencia en Marketing y publicidad.	1
Porqué es Importante el cliente en un establecimiento turístico	Definir la lo importante que es el cliente	Retroalimentación	Red de discusión			1
tipos de clientes en un establecimiento turístico? Cuáles son? Que papel juegan.	Diferenciar los tipos de clientes de un establecimiento turísticos.	Búsqueda parcial de información.	Conferencia participativa			2
Motivación, satisfacción	Mantener el interés de atender bien al cliente.	Conversación amena asignando roles.	Trabajo grupal			4
Que hace excelente la atención	Definir lo que hace excelente atender bien a un cliente	Conocimientos previos	Organizadores de ideas			4
Reglas, normas	Organizar mejor al personal	Búsqueda parcial de la información	Lectura y análisis dirigido.			2

<b>SEGUNDA PARTE SERVICIO AL CLIENTE</b>						
Que es?	Definir su concepto	Planteamiento de criterios	Escuchar y participar	<b>Materiales:</b> Pizarra Marcador Folleto computador Proyector de multimedia	Licenciado o ingeniero en Administración de empresas turísticas.	1
Características	Analizar las características	Retroalimentación	Leer y preguntar		Experiencia conferencias y charlas sobre el servicio y atención al cliente.	1
Importancia del servicio al cliente	Definir la importancia que tiene el servicio que se brinda al cliente.	Presentación del tema	Red de discusión		3	
Qué hace excelente un servicio al cliente.	Demostrar lo que es un buen servicio al cliente.	Preparación y motivación	Roles en grupos		4	
<b>TERCERA PARTE LA CALIDAD</b>						
Qué es	Definir su concepto	Planteamiento de criterios	Leer y escuchar	Esferográfico Papel bond Marcador carpeta lápiz	Experiencia en promoción, comercialización y venta de un producto turístico.	1
Importancia	Demostrar la importancia que tiene ofrecer calidad al cliente.	Presentación del problema	Lectura en pareja			2
La comunicación	Establecer la comunicación entre el personal y los propietarios.	Presentación del problema Conocimientos previos.	Conferencia participativa			4
<b>TOTAL DE HORAS</b>						<b>30</b>

## VI.12 PROGNOSIS

La capacitación al personal que labora en los establecimientos del balneario Jambelí, es una de las herramientas más eficaces que se ha considerado en el presente trabajo como la solución al problema; queda entonces en manos de las autoridades y directivos de las empresas acoger esta propuesta y ejecutarla para disminuir la brecha entre el ser y deber ser.

**De continuar como hasta hoy**, se puede anticipar que los problemas pueden ir en aumento y más aún, corriendo el peligro de convertir al balneario en un lugar de poco interés turístico, que afectaría seriamente al cantón Santa Rosa y la provincia de El Oro en general, puesto que hoy en día Jambelí es considerado una de los principales atractivos turísticos que genera empleo y con ello ingresos económicos directos e indirectos y un mejor nivel de vida para muchas familias que giran alrededor del negocio del turismo hacia y desde el balneario.

**De ser acogida la propuesta**, los clientes se sentirían satisfechos por la mejor atención y servicio que recibirían por parte del personal al estar capacitados para atender adecuadamente al turista mediante un trato cortés, amable y oportuno tanto en el servicio de alojamiento y alimentación; lo cual, provocaría mayor interés por los turistas para visitar el balneario y con ello también despertar el interés de los inversionistas por invertir en infraestructura turística y hotelera.

Como consecuencia, la parroquia Jambelí del cantón Santa Rosa, La ciudad de Machala y la Provincia de El Oro, se posicionarían como una de las provincias de mayor demanda turística a nivel del país; además, generaría mayores fuentes de trabajo en los negocios principales como son hoteles, restaurantes, bares, discotecas, cafeterías y los secundarios o complementarios como son: el recorrido en lancha por la isla, la venta de souvenirs y todo lo que tiene que ver con el turismo alternativo

## **VI.13 IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **VI.13.1 PARTICIPACIÓN INTERINSTITUCIONAL**

La presente propuesta será presentada a la Dirección Provincial de Turismo de El Oro para que incorpore en su presupuesto una partida para capacitación en Atención y servicio al cliente, al Departamentos de Turismo de los Municipios de Santa Rosa y Machala, Gobierno Provincial Autónomo de El Oro, Universidad Técnica de Machala, Ministerio de Medio Ambiente; Asociación de Hoteleros de la Provincia de El Oro, Cooperativas de transporte marítimo Puerto Bolívar jambelí; Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar, Comité Pro mejoras del Balneario y a los propietarios de los diferentes establecimientos turísticos del mismo, para que colaboren en su ejecución.

### **VI.13.2 PRESUPUESTO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DÓLARES</b>
Publicidad de la Dirección Provincial de Turismo con el apoyo de otros organismos gubernamentales y no gubernamentales.	600
Reproducción de material del evento	50
Alquiler del local	700
Alquiler de ayudas audiovisuales	150
Refrigerio	200
Pago al Expositor	400
Elaboración de certificados de asistencia	150
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1650</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>165</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1815</b>

## **VI.14 IMPACTO**

El impacto de la ejecución de la propuesta estará dado en términos del mejoramiento de la imagen del balneario en lo que a servicio y atención al cliente se refiere, además, de incrementar la demanda turística y con ello el crecimiento económico del sector.

## **VI.15 EVALUACIÓN**

La evaluación de la ejecución de la propuesta estará a cargo de los organismos auspiciantes, sobre todo, por parte de la Dirección Provincial de Turismo de El Oro, a través de los instrumentos de medición del cumplimiento de los objetivos, metas y propósitos, así como de la calidad, eficacia, eficiencia y efectividad, tanto durante el proceso de ejecución, como del resultado. La evaluación permitirá guiar y mejorar la ejecución de la propuesta, evaluar su éxito cuando termine la ejecución y mejorar una futura propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, Miguel: Administración de Turismo. 1995.
2. ACHIG, Lucas: Investigación social: teoría, metodología, técnicas y evaluación. No 7. Universidad de Cuenca. 2000.
3. ALBRETCH, kart Y ZEMKE, Ron: Gerencia del Servicio / Fondo Editorial. 1992
4. ALTÉS, Carmen: Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D.C...Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. 2003
5. ALMANAQUE el Universo 2007
6. ARANDA, Alcides. Seminario MARCO LÓGICO para el diseño y conceptualización de proyectos. Universidad particular de Loja. PUCE y BID. 2000.
7. BOLAÑOS, Oscar: El papel del turismo. 1999
8. BONE, Diane Y GRIGGS, Rick: Calidad en el trabajo, Editorial Iberoamérica, 1992
9. BUREAU VÉRITAS: ISO 9000 y la gestión de Procesos.
10. BUESTAN, Héctor: Curso de investigación. Universidad Técnica de Machala. 2005
11. CALDERÓN, Neira: Servicio al Cliente. Presentación 80@hotmail.com. Lima – Perú. 2002
12. CARACTERIZACIÓN DEL ARCHIPIÉLAGO DE JAMBELÍ. Escuela de Acuicultura de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala. 1995.
13. CEBALLOS, Héctor: Propuestas de políticas de turismo del. 1997
14. CLIRSEN, PMRC, INP. 2005
15. DE LA TORRE, Francisco: Administración Hotelera. Primer Curso: División cuartos. Edit. Trillas. 1995.
16. DEPARTAMENTO DE OBRAS PÚBLICAS. Municipio de Santa Rosa. 2003.
17. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Real Academia Española, 1970
18. DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN de El Oro. 2006
19. DIARIO EL UNIVERSO: Escape a Jambelí. en la revista. Edición del domingo 16 de Septiembre del 2007.
20. DPRES, 2004, en www.dipres.ci “Evaluación de programas. Notas Técnicas”, División de Control de Gestión, Publicaciones, Control de Gestión Pública.
21. ESTUDIO MULTITEMPORAL de los Manglares del Ecuador 1991



22. TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES. Enciclopedia Océano 1996.
23. FITE 2004. los 1.001 puntos Turísticos de Ecuador. Guayaquil. Pgs. 44,45
24. FISHER, René: El desafío del Servicio. Versión 1.1 Seminario – Taller. 2003
25. -----, René: ISO 9000 del 2000. diapositivas módulo Dirección del área de Alojamiento, Alimentos y Bebidas. 2004
26. GONZÁLEZ, Suárez Federico: Historia del Ecuador. 1997
27. GUÍA TURÍSTICA. EL ORO. Edición 1
28. GUIA TURÍSTICA EL ORO. Edición 2
29. HERRERA, Agustín. Curso sobre elaboración de proyectos de inversión para la mediana y, pequeña empresa turística. Módulo diseño de proyectos marco lógico. ULEAM. 2004...
30. <http://www.eumed.net/ce/> Los conceptos del turismo
31. INEC: Estimaciones 2006
32. Los 1.001 puntos Turísticos de Ecuador. Guayaquil. FITE 2004
33. LÓPEZ, Emilene y Zoila Tapia: Evaluación del Archipiélago de Jambelí, Provincia de El Oro, Como Oferta Turística. Tesis de grado. ESPOL 2002
34. MARONI; MASTROCELLO Y MONTEFIORE. Efectos de Cambios en el tipo de cambio Real Bilateral en las exportaciones de Turismo. 2006
35. MENDOZA, Antonio: Monografias.com S.A. 1997
36. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR 2004
37. MINISTERIO DE TURISMO. EL ORO INSULAR Y COSTANERO. 2005
38. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. 2006.
39. NEGRIN, Ernesto. en [www/monografias.com.es](http://www.monografias.com.es)
40. NIETO, Oswaldo. Curso de muestreo. Universidad Técnica de Machala. 2005.
41. NUEVA ENCICLOPEDIA DE TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES.Ed. Océano. 1996. España.
42. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2002
43. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Evaluación de los Recursos Turísticos, Programa de trabajo 1978/1979, Madrid. Pp.3
44. PACHECO, Ruth: Gestión de Recursos Humanos. Módulo. Gestión de Recursos Humanos. Maestría en Gerencia Turística y Hotelera. 2004.
45. PMRC. Plan de ordenamiento físico territorial de la isla Jambelí, Ing. Julio Abad. 2001

46. ----- Avances del Manejo Costero Integrado en la ZEM Machala, , Cap. 3
47. PLAN DE ORDENAMIENTO FÍSICO TERRITORIAL DE LA ISLA JAMBELÍ  
Las barreras litorales arenosas de la costa externa de la isla, Santa Rosa –  
El Oro. Junio 2001
48. PLAN ESTRATÉGICO de Desarrollo de la provincia de El Oro. 2005 – 20216
49. PROGRAMA DE MANEJO DE RECURSOS COSTEROS PMRC. 2003
50. PROYECTO INEFAN-GEF para la Protección de la Biodiversidad. 1998
51. RAMÍREZ, César: Calidad Total en las empresas turísticas. Edit. Trillas. 2002
52. SÁNCHEZ MOISÉS. Legislación Turística Colombiana. Universidad Externado de  
Colombia, 1974
53. SECRETARIA DE TURISMO, Compendio Estadístico del Turismo en México 2001.
54. VÁSQUEZ, Rodríguez y DIAZ, A: "Estructura multidimensional de la calidad de ser-  
vicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala  
CALSUPER. "[en línea]. [ww.fade.es/faPag/ webFade /infoempresa/](http://ww.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/), Economía.  
2001.
55. VÁZQUEZ, Alfredo. Calidad de los servicios turísticos. Diplomado en gestión y desa-  
rrollo del turismo regional. La habana. 2002
56. VALENCIA, CARO JORGE. Diccionario de Léxico Turístico.

# ANEXOS

## ANEXO 1

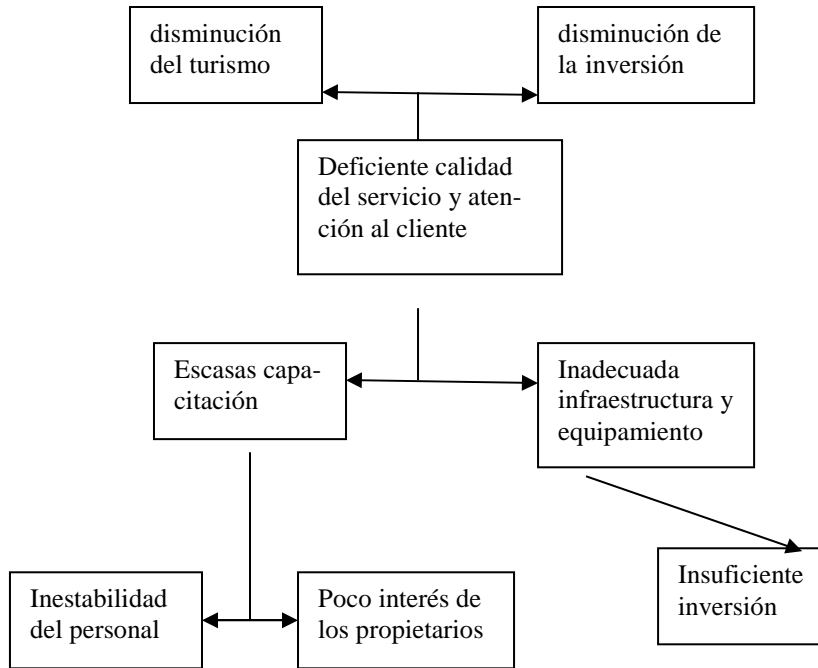
### A. ANEXO DE LA MATRIZ CON ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO

CUADRO DE INVOLUCRADOS

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos
Clientes internos	capacitación	Atención al cliente inadecuada	Disposición a aprender
Clientes externos	Satisfacción en el servicio	Clientes mal atendidos	Opinión favorable
Dirección provincial de turismo	Apoyo a la capacitación	Recursos económicos insuficientes	financieros Humanos
Departamento de turismo Municipio Sta. Rosa	Apoyo e la capacitación	Recursos económicos insuficientes	Financieros Humanos
Propietarios de establecimientos turísticos	Disponer de un personal capacitado	Poco interés en apoyar a su capacitación y la del personal	Apoyo económico al personal para capacitación

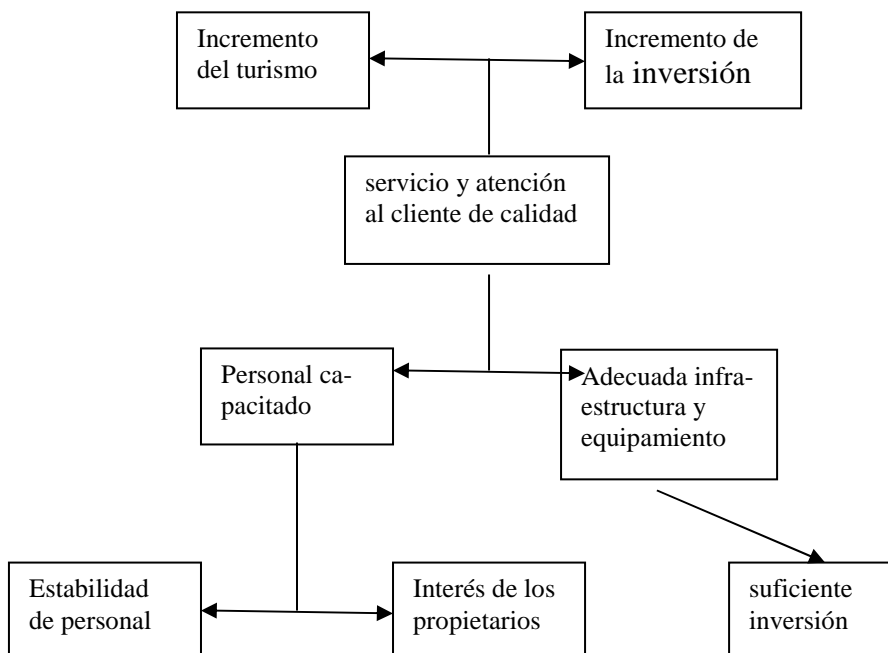
## B. ANALISIS DEL PROBLEMA

Para analizar el problema se recurrió a la elaboración de un árbol de problemas, lo que permitió identificar los problemas principales, sus relaciones de causa-efecto.



## C. ANALISIS DE OBJETIVOS

Ésta técnica permitió describir una situación que podría existir después de solucionar los problemas a través de un árbol de objetivos



<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Escasas capacitación del personal	Personal capacitado
Inadecuada infraestructura y equipamiento	Adecuada infraestructura y equipamiento
Inestabilidad del personal	Estabilidad del personal
Poco interés de los propietarios en capacitar al personal	Interés de los propietarios en capacitar al personal
Insuficiente inversión en infraestructura y equipamiento.	Suficientes inversión en infraestructura y equipamiento

#### **D. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS**

No siendo el análisis de alternativas un proceso concreto, sino más bien un medio para obtener información pertinente en relación con las reales posibilidades para ejecutar la propuesta, se procedió a identificar los objetivos en base a: la probabilidad de alcanzarlos, problemas e intereses de los involucrados, los recursos y mandatos de los mismos, así como en base a criterios financieros. De esta manera, se seleccionó la estrategia, que creo es la más apropiada para contribuir a resolver el problema de la deficiente calidad en el servicio y atención al cliente en el balneario Jambelí.

La estrategia seleccionada, se relaciona con una propuesta de capacitación tanto a los propietarios como a los empleados que laboran en los diferentes establecimientos turísticos que ofrecen alojamiento, alimentación y bebidas.

## **ANEXO 2**

### **FORMULARIOS DE ENCUESTA Y ENTREVISTA**

#### **Formulario No.1**

Fecha:

Entrevista-guía dirigida a los propietarios de los establecimientos turísticos del Balneario Jambelí.

Objetivo: establecer la categoría, número de habitaciones y capacidad del establecimiento.

Categoría del establecimiento:

Hospedaje restaurante \_\_\_\_

Hotel restaurante \_\_\_\_

Hostería restaurante \_\_\_\_

Hostal restaurante \_\_\_\_

Restaurante \_\_\_\_

Bar restaurante \_\_\_\_

Bar \_\_\_\_

Comedor \_\_\_\_

Nombre del entrevistado:

Nombre del establecimiento:

Cuál es el número de personas que está en capacidad de alojar su establecimiento:

Cuántos cursos de capacitación el servicio al cliente ha recibido en el año 2005:

Cuántos empleados posee su establecimiento en esta temporada.

## Formulario No 2

Fecha:

Encuesta-cuestionario dirigida a los turistas que utilizaron los servicios de los establecimientos del balneario Jambelí.

Objetivo: establecer la calidad del servicio en el establecimiento que se alojó o solicitó alimentos y bebidas.

1. Se alojó usted en algún establecimiento turístico de este Balneario. Sí  No
2. Se sirvió alimentos y bebidas en algún establecimiento turístico de este balneario. Sí  No
3. Considera usted que la Infraestructura del establecimiento Turísticos del Balneario Jambelí es:

Muy Buena

Buena

Regular

Razone su respuesta.....

2. Considera usted que el equipamiento del establecimiento turístico donde lo atendieron es:

Muy Bueno

Bueno

Regular

Razone su respuesta.....

3. Considera usted que los servicios en la habitación del establecimiento turístico que ocupó es:

Muy Bueno

Bueno

Regular

Razone su respuesta.....

4. Considera usted que los precios en el establecimiento turístico que ocupó es:

Caro

Módico

Barato

Razone su respuesta.....

5. Considera usted que la presentación del establecimiento turístico que ocupó es:

Muy Bueno

Bueno

Regular

Razone su respuesta.....

6. Considera usted que la decoración del establecimiento turístico que ocupó es:

Muy Buena

Buena

Regular

6. Considera usted que la atención en el alojamiento es:

Muy Buena

Buena

Regular

Razone su respuesta.....

7. Considera usted que la calidad de los alimentos en el establecimiento turístico que utilizó el servicio es:

Muy Bueno

Bueno

Regular

Razone su respuesta.....



8. Considera usted que la atención en la alimentación en el establecimiento turístico que utilizó el servicio es:

Muy Buena

Buena

Regular

Razone su respuesta.....

9. Considera usted que la presentación del personal del establecimiento turístico que utilizó es:

Muy adecuada

Adecuada

No adecuada

Razone su respuesta.....

### Formulario No 3

Fecha:

Entrevista guía dirigida a los dirigentes de los organismos públicos relacionados con el turismo en el balneario Jambelí.

Objetivo: determinar el apoyo a los propietarios de los establecimientos turísticos del Balneario Jambelí, a través de la capacitación.

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

1. el organismo a su cargo, cuantos cursos de capacitación ha realizado en el año 2005 a los empleados de los establecimientos turísticos del Balneario Jambelí:

---

2. el organismo a su cargo, ha realizado en el año 2005 cursos de capacitación a los propietarios de los establecimientos turísticos del Balneario Jambelí:

---

3. cuántos cursos de capacitación con el tema Servicio y atención al cliente realizaron en el año 2005.

---

4. cuántos participaron en el evento

---

5. qué instituciones públicas han apoyado en los cursos de capacitación.

---

6. qué instituciones privadas han apoyado en los cursos de capacitación.

---

#### ANEXO 4. Fotografías de ubicación del Balneario Jambelí y algunas de sus características más sobresalientes



Mapa de la provincia de El Oro que muestra la ubicación del Balneario Jambelí



Playa del Balneario Jambelí en temporada de vacaciones



Hotel María Sol en el Balneario Jambelí



Grupo de turistas trasladándose desde puerto Bolívar al Balneario Jambelí



Muelle de embarque de pasajeros a Jambelí ubicado en Puerto Bolívar



Malecón del Balneario Jambelí