UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

TEMA:

CALIDAD DEL SERVICIO DESDE EL CLIENTE INTERNO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, MANABÍ – ECUADOR

AUTOR:

DIAS VERA TANIA MARISOL

TUTORA:

DRA. MABEL FONT ARANDA

MANTA, ENERO 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Dias Vera Tania Marisol, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, período académico 2020 (1), cumpliendo el total de 380 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es "Calidad del servicio desde el cliente interno para el desarrollo turístico del cantón Puerto López, Manabí – Ecuador".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 29 de enero de 2021.

Lo certifico,

Dra. Mabel Font Aranda
Docente Tutora
Área: Turismo

AUTORÍA

El presente trabajo realizado previo a la obtención del título de Ingeniero de Administración de Empresas Turísticas, pertenece exclusivamente a la autora, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

Dias Vera Tania Marisol

C.I: 210076524-3

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado ‘‘**CALIDAD DEL SERVICIO DESDE EL CLIENTE INTERNO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, MANABÍ – ECUADOR**”, ha sido realizado y concluido por la estudiante Tania Marisol Dias Vera; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,
Firmamos:

Mg. Luis Reinaldo Reyes Chávez Delegado: Mg. Gabriela Janeth Sion Saltos **PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**	Dr. Gustavo Xavier Álvaro Silva **MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN**
Mg. Emil Viera Manzo **MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN**	Dra. Mabel Font Aranda **DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN**

Tania Marisol Dias Vera
GRADUADO

DEDICATORIA

El presente logro se lo dedico a Dios, por bendecirme en mi trayectoria de vida estudiantil, por afrontar cualquier obstáculo que me presentaron y por darme la fuerza para seguir adelante y no desmayar ante las adversidades.

También, va dedicado a mi familia y en especial a mis dos mamás gracias a ellas, que me brindaron su apoyo mutuamente durante todo este tiempo y se pudo hacer realidad este sueño.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le quiero agradecer a Dios por estos años de vida académica, por darme paciencia, sabiduría y, gracias a él hoy termino y poder disfrutar de esta etapa que es muy importante para mí.

Gracias a toda mi familia, en especial a mis dos mamás por guiarme y brindarme su apoyo incondicional durante mi formación profesional, por inculcarme los buenos valores y principios, esta meta se pudo realizar gracias a ellas.

Gracias a la distinguida Alma Máter Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) por permitirme ser un estudiante más en su proceso de formación, a los profesores que me enseñaron los buenos principios y compartir sus conocimientos para mi vida profesional.

Le agradezco a mi tutora Dra. Mabel Font Aranda por ser mi instructora y haberme guiado durante el desarrollo de la investigación, por tenerme mucha paciencia y por compartir sus conocimientos que fueron claves para la culminación de este trabajo.

RESUMEN

El turismo tiene más exigencias y retos por cumplir y el turista busca la perfección en la oferta, por eso, los prestadores de servicios de la actividad deben dar respuesta a estos requerimientos. El objetivo del proyecto de investigación es, Proponer estrategias de mejora de la calidad del servicio desde el cliente interno en el cantón Puerto López, para la contribución al desarrollo turístico local. El trabajo se llevó a cabo en cinco fases: Caracterización del área de estudio, Identificación de los servicios y actividades turísticas, Identificación de indicadores, Medición del desempeño de la calidad del servicio y Estructuración de estrategias. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos, técnicas y herramientas como: método analítico-sintético, comparación, entrevistas, encuestas, lluvia de ideas y estadística descriptiva. Los resultados proporcionados en esta investigación muestran que existen problemas relacionados con la falta de capacitación al personal, deficiente dominio de otros idiomas, detección de errores y reclamaciones, el control de los costos e ingresos y los recursos ahorrados. Las principales estrategias se asocian con la diferenciación, especialización de los clientes internos y según mercado objetivo, satisfacción de los gestores, funcionalidad en normas de seguridad e innovación y tecnología, complementariedad en el mercado y la planificación interactiva para la formación en idiomas. La aplicación de las estrategias tiene la finalidad de ofrecer una mejor calidad del servicio y potenciar el desarrollo turístico del cantón.

Palabras clave: turismo, calidad del servicio, cliente interno, estrategias, desarrollo turístico local

ABSTRACT

Tourism has more demands and challenges to meet and the tourist seeks perfection in the offer, therefore, the service providers of the activity must respond to these requirements. The objective of the research project is to propose strategies to improve the quality of the service from the internal client in the Puerto López canton, for the contribution to local tourism development. The work was carried out in five phases: Characterization of the study area, Identification of tourist services and activities, Identification of indicators, Measurement of service quality performance and Structuring of strategies. For the development of the research, methods, techniques and tools were used such as: analytical-synthetic method, comparison, interviews, surveys, brainstorming and descriptive statistics. The results provided in this research show that there are problems related to lack of training for personnel, poor command of other languages, detection of errors and complaints, control of costs and income and saved resources. The main strategies are associated with differentiation, specialization of internal clients and according to the target market, satisfaction of managers, functionality in safety and innovation and technology standards, complementarity in the market and interactive planning for language training. The application of the strategies has the purpose of offering a better quality of service and promoting the tourist development of the canton.

Keywords: tourism, service quality, internal customer, strategies, local tourism development

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL 4
1.1 Turismo y desarrollo turístico local 4
1.2 Calidad del servicio turístico 5
1.3 Cliente interno en el servicio turístico 7
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 11
2.1 Antecedentes metodológicos sobre el diseño de estrategias la calidad del servicio desde el cliente interno 11
2.2 Metodología propia: Etapas de la calidad del servicio desde el cliente interno 11
2.3 Descripción de las etapas de la metodología propia 12
2.3.1 Caracterización de Puerto López y los servicios de turismo que se presten 12
2.3.2 Identificación de los servicios y las actividades turísticas que se presta en el cantón 13
2.3.3 Identificación de indicadores para la evaluación de la calidad de servicio 13
2.3.4 Medición del desempeño de la calidad del servicio desde el cliente interno 14
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 16
3.1 Caracterización general de Puerto López y de las políticas sobre los servicios turísticos que se prestan 16
3.2 Identificación de los servicios y las actividades turísticas que se presta en el cantón 20
3.3 Identificación de indicadores para la evaluación de la calidad de servicio 21
3.4 Medición del desempeño de la calidad del servicio desde el cliente interno 22
3.5 Estructuración de las estrategias 36
CONCLUSIONES 37
RECOMENDACIONES 38
BIBLIOGRAFÍA 39
ANEXOS 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales tipos de turismo.....5
Tabla 3. Necesidades del cliente interno 9
Tabla 4. Atributos de calidad del servicio que inciden en la satisfacción del cliente interno. ...9
Tabla 5. Metodología de diversos autores.....11
Tabla 6. Metodología de la investigación.....11
Tabla 8. Formato para identificar indicadores.....13
Tabla 9. Componentes naturales y socioeconómicos del cantón Puerto López 17
Tabla 10. Datos de los entrevistados 18
Tabla 11. Clasificación de servicios y actividades turísticas por parroquias 21
Tabla 12. Identificación de indicadores de calidad del servicio turístico.....21
Tabla 13. Encuestas por parroquias.....23
Tabla 19. Ocupación.....27
Tabla 20. Presencia de momentos difíciles en la prestación de servicios al consumidor…….27
Tabla 21. Fortalezas de la calidad de servicios…….28
Tabla 22. Filtrado de fortaleza……..30
Tabla 23. Deficiencias de la calidad de servicios.....30
Tabla 24. Filtrado de las principales deficiencias……..32
Tabla 25. Estrategias para mejorar la calidad de los servicios turísticos 33
Tabla 26. Filtrado de las palabras relacionadas con las propuestas de estrategias de los gestores……35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor del capítulo I.....4
Figura 2. Componentes del sistema turístico.....4
Figura 3. Componentes de la calidad del servicio turístico.....7
Figura 4: Ubicación geográfica del cantón Puerto López.....16
Figura 5. Establecimientos turísticos en Puerto López.....20
Figura 6. Parroquia.....23
Figura 8. Edad.....24
Figura 9. Instrucción académica.....25
Figura 10. Años de experiencia es su trabajo.....26
Figura 11. Servicios turísticos que prestan los gestores.....27
Figura 12. Presencia de momentos difíciles en la prestación de servicios al consumidor.....28
Figura 13. Evaluación de indicadores.....32

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial es importante y fundamental en el siglo XXI, con el fin de promover ingresos económicos a un pueblo, ciudad o país. Según OMT, (2018) el turismo tiene la capacidad de contribuir de forma significativa a lograr un crecimiento de amplia base y a generar más oportunidades para los ciudadanos. Sin embargo, el turismo se ha transformado en uno de los principales actores del comercio a nivel mundial, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de varios países que están en desarrollo. Esta mejora va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

De acuerdo con Gurría (2019), es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

El turismo es considerado como un fenómeno de la sociedad actual, en la cual posee carácter social. Dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas, es de naturaleza económica y genera divisas dentro de un país. La presente la actividad turística se ubica en lo que hoy se conoce como el sector terciario avanzado de la economía mundial, con grandes posibilidades para generar desarrollando riqueza, bienestar y empleo. Es por ello que las Naciones Unidas considera al turismo como uno de los factores de desarrollo más importantes que tienen los países emergentes.

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio otorgando una mayor atención, promoviendo diferentes programas y actividades que a la misma esto puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional, teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos (Gambarota y Lorda, 2017).

El turismo confronta hoy en día una de sus grandes crisis de todos los tiempos tras la prolongación de la pandemia del covid-19, esta ardua situación de supervivencia que pasa las empresas y los destinos turísticos por ello el cliente interno tiene que tomar medidas de precaución, brindando confianza al cliente externo.

El desarrollo local se despliega como alternativa presente y viable para aquellos territorios que apuesten por su implementación toda vez que se consideren como pilares fundamentales. La articulación de los diferentes actores locales, el aprovechamiento de recursos endógenos y exógenos, la participación ciudadana, entre otros. Que conduzcan a cambios sustanciales en

el orden económico, social, natural y político institucional, cuyo fin supremo es el mejoramiento de la calidad de vida de la población local (Martínez y Vargas, 2019).

El servicio al cliente constituye para las organizaciones, una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación de este. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (García, 2016).

La calidad busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, internos de la sociedad en general. Para conseguir este objetivo principal se emplean diferentes recursos, como los recursos humanos, las tecnologías y los sistemas productivos (González, 2016).

El servicio al cliente es aquel que una empresa o negocio les brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así proporcionar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja competitiva importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio (CIM, 2017).

La calidad del servicio es un concepto dinámico, el mismo actúa según las experiencias actuales que concebirán las futuras expectativas del usuario; por lo que es una manera de obtener la información necesaria para incrementar y mantener la calidad del servicio proveído por turista (Morillo y Morillo, 2016).

La calidad de servicio desde el cliente interno en una empresa es primordial, siendo un factor muy importante para fidelizar al cliente externo logrando una satisfacción. El beneficio de un servicio se debe relacionar con la calidad desde el cliente interno, por motivo de que es un bien prestado en un conjunto de actividades que se asocian con la debida atención del cliente externo en un producto o servicio que desee satisfacer.

Para determinar el ***planteamiento del problema*** se realizó una entrevista exploratoria, obteniendo los resultados por lo que se define el siguiente planteamiento del problema. Las causas que se han identificado entorno a la problemática parten de la escasa formación que tiene el cliente interno en cada uno de los establecimientos turísticos del cantón Puerto López, sobre la calidad del servicio que se le debe brindar al cliente externo. Estos síntomas se reflejan en el deficiente desarrollo turístico local.

Del planteamiento del problema se realiza la ***formulación del problema:*** ¿Cómo contribuir a la mejora de la calidad en el servicio desde el cliente interno para que incida positivamente en el desarrollo turístico del cantón Puerto López?

Siguiendo los parámetros de los resultados de los puntos anteriores, se destaca que el ***objeto de la investigación*** es la calidad del servicio desde el cliente interno para el desarrollo turístico. En este trabajo de investigación ***el campo de acción*** corresponde a las estrategias de calidad del servicio desde el cliente interno para contribuir al desarrollo turístico del cantón Puerto López.

La ***idea por defender*** de esta investigación se basa en la aplicación de estrategias para la mejora de la calidad del servicio desde el cliente interno en los establecimientos turísticos del cantón Puerto López contribuyendo a su desarrollo turístico local.

Objetivo general

Proponer estrategias de mejora de la calidad del servicio desde el cliente interno en el cantón Puerto López, para la contribución al desarrollo turístico local.

Objetivos específicos

1. Determinar el marco teórico metodológico acerca de la mejora de la calidad del servicio desde el cliente interno.
2. Diagnosticar el estado actual de los servicios turísticos desde el cliente interno en el cantón Puerto López.
3 Estructurar estrategias para la mejora de la calidad del servicio desde el cliente interno que contribuye al desarrollo turístico local.

El enfoque de esta investigación es cualicuantitativo, se analizan cuántos y cuáles son los clientes internos en los negocios turísticos que tienen conocimiento sobre la calidad de servicio en el cantón Puerto López. Se emplearán técnicas como la encuesta y entrevistas realizando cuestionarios, métodos como la revisión de documentos oficiales, analítico sintéticos, comparación, modelación. Los datos se procesan mediante softwares como Excel, para mostrar la estadística descriptiva.

La importancia de la investigación radica en el aporte a los gestores del cantón Puerto López sobre la calidad del servicio desde el cliente interno, la propuesta de estrategias y su aplicación por los directivos del territorio, favorecerá la fidelización y repitencia de turistas, aportando así al desarrollo turístico local.

El proyecto se estructura en tres capítulos en el primero se aborda el marco teórico, aquí se busca teorías y artículos de diferentes autores relacionado al tema de investigación, argumentando criterio con lo abordado. En el segundo, el diseño metodológico se plantea los métodos y metodologías que se va a utilizar durante la investigación. En el tercero se expresan los resultados y la discusión. Al final se detallan las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo, se muestran los conceptos que se utilizan para defender el planteamiento del problema de la investigación. Se busca estudiar los aspectos expresados en un hilo conductor referente al tema principal y las palabras claves seleccionadas.

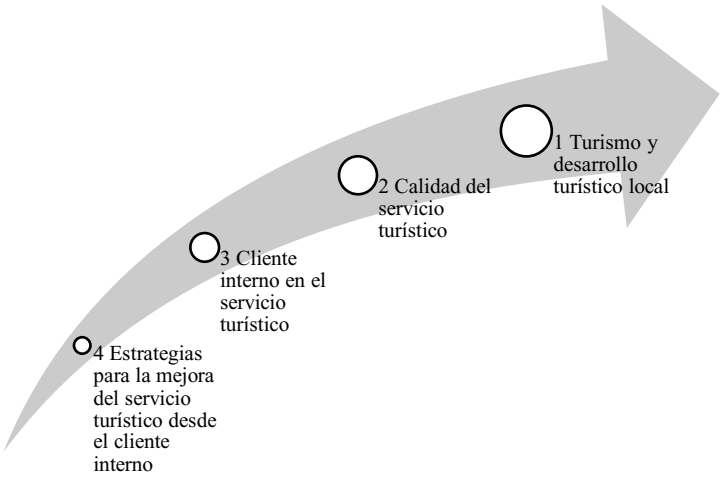


Figura 1. Hilo conductor del capítulo I
Fuente. Elaboración propia.

1.1 Turismo y desarrollo turístico local

Según el criterio de los autores Mendoza, López y Floret (2020), el turismo consiste en el desplazamiento de personas hacia un lugar fuera de su sitio de origen, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. La actividad turística puede ser estudiada desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. El sistema turístico se encuentra compuesto por (Figura 2): demanda, oferta, espacio turístico y operadores de mercado (Sancho, 1998).

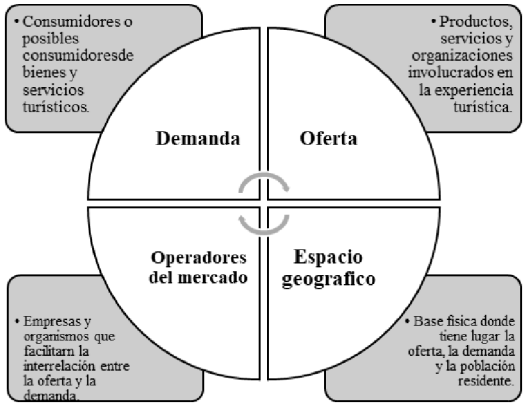


Figura 2. Componentes del sistema turístico

Fuente. Elaboración propia a partir de (Sancho, 1998)

El turismo posee varias clasificaciones, las cuales han variado con el transcurso del tiempo, esto es debido a que cada día se implementan muchas actividades y estas traen consigo nuevas denominaciones. De acuerdo con el último estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), se obtuvieron nuevos resultados, en torno a la clasificación de tipos de turismo, en la tabla 1 se detallan los principales.

Tabla 1. Principales tipos de turismo

Tipos	**Descripción**
Turismo cultural	Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.
Turismo de aventura	Es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza.
Ecoturismo	Es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable.
Turismo de negocios	Es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento.
Turismo de salud	Cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas.
Turismo urbano	Es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte.

Fuente: Elaboración propia a partir de (OMT, 2019).

Además, es uno de los sectores económicos más resilientes y de más rápido crecimiento en el mundo, es también uno de los principales creadores de empleo. El turismo se ve profundamente afectado por las actuales transformaciones sociales y tecnológicas que están moldeando los nuevos modelos de negocio, patrones de consumo, cambios en la cadena de valor del turismo y en las dinámicas de oferta y demanda OMT (2019) y OMT (2020). El desarrollo turístico genera ingresos y empleos; lo que en ocasiones se dificulta es que estos ingresos y empleos se traduzcan en mejoras en la calidad de vida de las comunidades receptoras.

La importancia del turismo radica en la satisfacción de las necesidades de los turistas y las ganancias de los países que se dedican a esta actividad, sin embargo, existe un aspecto fundamental en el desarrollo de esta actividad, el cual está relacionado con los efectos negativos que este puede producir. Es por tal razón que las autoridades deben tomar en cuenta estas problemáticas y resolverlas con el fin de lograr una cohesión social, económica y ambiental, que beneficio a todos los involucrados en esta actividad.

1.2 Calidad del servicio turístico

La calidad del servicio es la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar

el comportamiento futuro de los consumidores (Bonilla, 2018). La calidad del servicio en la actividad turística está en constante evaluación, ya que cada día los turistas visitan distintos lugares y realizan la comparación de distintas variables en torno a la atención que reciben en cada establecimiento. Es fundamental que existan mejoras en el servicio que se le brinda a los clientes, para así satisfacer sus necesidades y por ende aumentar el arribo de más personas a dicha localidad.

La calidad, por ser uno de los motores clave de la competitividad turística, es también una herramienta profesional para los proveedores turísticos a efectos organizativos, operativos y de imagen (OMT, 2019). Es necesario entender las principales características de los servicios, entre las cuales se encuentran: la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad (Tabla 2). Estas características hacen que los servicios sean más exigentes en cuanto a la experiencia y seguridad de la cual el cliente se sienta seguro del producto a consumir **(**Sánchez y Sánchez, 2016**).**

Tabla 2. Características calidad del servicio turístico

Características	Descripción
Intangibilidad	Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible ser percibida por los sentidos.
Heterogeneidad	Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello por lo que se dificulta mantener una calidad uniforme.
Inseparabilidad	En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo.

Fuente. Elaboración propia a partir de (Sánchez, 2016)

El servicio turístico es muy significativo, a más de satisfacer las necesidades de los turistas, así mismo se transforman en valor agregado permitiendo competir eficientemente y a la par con los otros destinos especializados a nivel mundial. La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la cadena de servicios turísticos, la apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios (Robles, 2016).

Según Rogel (2018**)** existen varios componentes como:

1. Fiabilidad: Identifica la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura.
2. Seguridad: Sentimiento que tiene el cliente cuando expone los problemas en manos de una organización.
3. Capacidad de respuesta: actitud que se muestra para ayudar a los clientes para suministrar el servicio rápido
4. Empatía: Disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.

5. Intangibilidad: Consiste en que estos no se pueden ver, probarse, sentirse, oírse ni olerse, por lo cual es una característica que identifica la satisfacción del cliente (Figura 3).

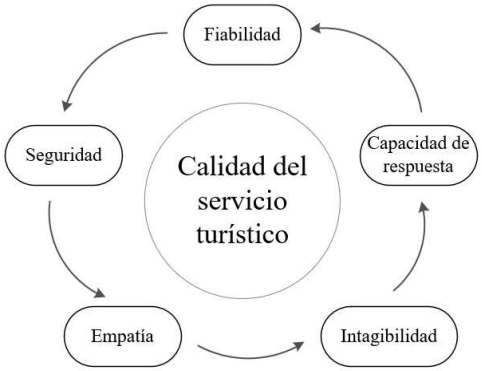


Figura 3. Componentes de la calidad del servicio turístico

Fuente. Elaboración propia a partir de (Rogel, 2018)

La calidad no siempre ha respondido a estas premisas, pues es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de la historia hasta tomar la forma y consideración que le damos hoy. Se remonta incluso hasta la Edad Media, con el nacimiento de los gremios de artesanos que formaban parte de un mismo sector productivo, los cuales se crearon meramente para defender sus intereses laborales (Álvaro, 2018).

La importancia de la calidad del servicio turístico radica en una atención de primer nivel, en la cual el cliente se sienta satisfecho por el producto o servicio adquirido. La calidad en el servicio es uno de los factores importantes para lograr la satisfacción y alcanzar la fidelización de los actuales clientes y los nuevos a llegar.

1.3 Cliente interno en el servicio turístico

El cliente interno es aquel que, mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal, que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado. Allí tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización. Por eso es importante hacer conciencia en todos los miembros de la importancia que tiene la cadena de servicio y los efectos de sus decisiones en otras áreas y departamentos. Para ello la empresa debe proporcionar suficiente información, ya que solo desde el conocimiento podrá entender su aportación (Bernal, 2014)

Las empresas deben mantener satisfechos al cliente interno, debido a que este mantiene contacto directo con el cliente externo. El éxito de las organizaciones depende en gran medida de la satisfacción de las necesidades de los clientes, y sí se logra que los clientes internos estén felices, lo segundo llegará por añadidura. Para lograr dichos cometidos, es necesario realizar

capacitaciones que permitan mejorar y potenciar las capacidades de estos, permitiéndoles de esta manera estar a la altura de las nuevas y exigentes necesidades que tienen los turistas.

El cliente interno es clave, ya que realiza directamente el servicio prestado, la calidad de este recae por completo en la impresión que los clientes obtengan del personal que lo ofrece. Se estima que la satisfacción laboral de los empleados debe establecerse como un pilar primordial basado en su intención de realizar una buena gestión hacia el cliente lo que constituye un pilar fundamental en este tipo de establecimientos (Steffanell, Arteta y Noda, 2017).

Dentro de la estructura institucional establecida para el cumplimiento de objetivos de una empresa, se encuentran con pequeños "almacenes" de productos y servicios que nos convierten en clientes internos o en prestadores de servicios, para clientes internos. Para toda empresa el servicio al cliente deber ser parte de la filosofía corporativa, es decir, tener como valor fundamental de quienes integren una empresa, la vocación de servicio de calidad, procura de esta forma un ambiente armónico entre clientes internos. Luego de aquello se genera una interacción idónea entre cliente interno y externo referente a la prestación de un servicio, por ello, es necesario que, para satisfacer de forma total a los clientes externos, lo internos deben estar realmente identificado con la cultura corporativa, para ello las empresas deben saber diseñar de forma adecuada la cultura en función de los clientes internos y de los clientes externos (Vera y Collins, 2018).

Para Prieto (2019) existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes internos; estos son resumidos en tres grandes categorías que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. Cliente interno satisfecho
2. Cliente satisfecho
3. Cliente satisfecho deja de lado la competencia

La satisfacción funge como factor principal en el desarrollo de la actividad turística, por lo cual se deben acatar las medidas necesarias que permitan la mejora de la calidad del servicio en el sector del turismo.

Si los empleados no están satisfechos como receptores de servicios de otros empleados y de la organización en general, esto se traducirá también en insatisfacción del cliente externo, con lo que ello implica para la rentabilidad, productividad y competitividad del negocio (Calderón y González, 2017). El cliente interno recibe los resultados de un proceso dentro de la empresa, por ello es una parte elemental que los clientes internos estén llenos de información al momento de brindar el servicio y esto ayuda a que la empresa siga creciendo y así conseguir más clientes.

Es importante que los clientes internos se encuentren satisfechos, en la misma medida que el

cliente externo. De tal manera, que se cumpla con la tal ansiada satisfacción total, lo cual es muy beneficio para todos los actores involucrados en la cadena de servicios turísticos. Este también posee necesidades, las cuales se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. Necesidades del cliente interno

Necesidades	**Descripción**
Comprensión	Interpretar claramente lo que nos dice nuestro cliente. Escuchar lo que demanda para poder dar una respuesta específica a lo que quiere
Bienvenida	La gente necesita sentir que estamos contentos de verla, y que tenemos disposición de contribuir con ellas
Importancia	La autoestima de los clientes internos es importante, cualquier cosa que realices para que lo hagas sentir especial es un paso hacia la calidad en el servicio
Comodidad	Darle la seguridad psicológica de ser atendido y que sus necesidades serán cubiertas

Fuente: Elaboración propia a partir de (Bernal, 2014)

El desarrollo del turismo depende en gran proporción de la satisfacción de los turistas, pero tomando en cuenta la premisa anterior, también se le debe dar la debida importancia a los empleados de las empresas turísticas, ya que tienen el mismo nivel de relevancia.

1.4 Estrategias para la mejora del servicio turístico desde el cliente interno

La estrategia nace a partir de un concepto militar siendo en definitiva un método que se desarrolla para obtener algo (Calfucura, 2017). La satisfacción como tal necesita de la interacción de varios aspectos, los cuales permitan lograr una total armonía, entre la empresa y el cliente interno. Para obtener dicha satisfacción de los empleados, hay que tomar en cuenta factores de gran importancia e influencia como: seguridad en el trabajo, el desarrollo continuo de la empresa para transmitir sus valores, cultura, misión y así tener un grupo de empleados leales. Al llevar a cabo estas estrategias del Marketing interno, el cliente interno tendrá un comportamiento orientado al cliente externo, logrando así calidad de los servicios externos, satisfacción del cliente y finalmente la fidelidad de este (Rodríguez, 2016).

Tabla 4. Atributos de calidad del servicio que inciden en la satisfacción del cliente interno.

Atributos	**Descripción**
Calidad de los productos y servicios	Cuando se trata de suministro de productos, el trabajador aspira a que ellos cumplan con ciertas especificaciones o requisitos.
Cantidad	Una de las mayores fuentes de satisfacían del personal es el cumplimiento en el número de servicios prometidos.
Comunicación efectiva	Es aquella que mediante la aplicación de buenas prácticas y pautas logra el propósito de trasmitir y recibir de manera correcta y oportuna los mensajes que se cruzan e intercambian la empresa y los clientes internos.
Seguridad	Es la garantía de que los productos y servicios se provean dentro de los entandares de seguridad que les son inherentes.
Oportunidad	Suministro del servicio en el momento justo en que es requerido por el colega o la dependencia.
Idoneidad del servicio	Aptitud del servicio para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido diseñado y producido.
Accesibilidad	Posibilidad de disponer de los servicios, sin exclusiones, cuellos de botella o entorpecimiento.

Trámites expeditos	Facilidad y fluidez para obtener el servicio.
Continuidad	Es la garantía del suministro permanente del servicio sin ninguna interrupción.
Capacidad técnica del personal	Para entender al cliente interno y resolverle los problemas en un marco de alta profesionalidad.
Atención humanizada	El conocimiento de la individualidad de cada cliente interno facilita la apropiación de sus necesidades y la solución de sus problemas.

Fuente. Elaboración propia a partir de (Martínez, 2016)

Se establece también que la clave se encuentra en determinar estrategias de servicio turístico valiéndose de los recursos como: 1. Estrategias de servicio por medio de la estructura organizacional, 2. Estrategias de servicio por medio de la tecnología y 3. Estrategias de servicio por medio de los empleados. En la actualidad las empresas turísticas tratan de mantener su cartera de clientes con estrategias, para fidelizarlos y evitar que estos emigren a otras organizaciones con productos similares (Rojas, 2018).

Los autores Rincón, Prieto, Burgos y García, (2016) y Bernal, (2014), concuerdan en que las organizaciones deben dar mayor importancia a la participación del talento humano, ya que estos son los encargados de conducir de una manera estratégica, la transición al cambio en las actividades internas y su implementación efectiva en la organización, generando compromiso del personal hacia la prestación de servicios de calidad a los clientes externos. Lo anterior debe estar encaminado hacia un mismo objetivo, con estrategias, con sentido de pertenencia hacia la empresa y con un sistema de calidad óptimo que ayude a evaluar los procesos y procedimientos, que cada empleado desarrolle, llegando a una meta, la cual es la satisfacción del cliente interno y a su vez del cliente externo.

La importancia en cuanto a estrategias de calidad dentro de las empresas turísticas es un aspecto primordial al momento de brindar satisfacción al cliente, el mejoramiento continuo es un pilar fundamental para poder brindar un mejor servicio a los clientes actuales y posibles clientes. La planificación de estrategias dentro de un establecimiento es importante y primordial en el desempeño desde el cliente interno para lograr que los clientes externos se sientan satisfechos en el servicio brindado (Berry, 2003) y (Morán, 2017).

Las estrategias planteadas por las empresas turísticas están orientadas en mejorar la calidad del servicio que se oferta actualmente, para lo cual se debe analizar en primera instancia los aspectos con mayor falencia, tomar referencias y luego realizar la planificación adecuada que permita la propicia corrección de estos. Las autoridades locales y nacionales, la inversión privada y los habitantes, tienen un rol dentro de cada estrategia y su presencia es vital para lograr todos los objetivos que se planteen, con el único fin de aumentar la llegada de turistas y obteniendo así el beneficio para todos.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se planteará cómo y con qué se va a realizar este caso de estudio, se detallará el tipo de investigación, herramientas, métodos y técnicas aplicadas en este proceso investigativo.

2.1 Antecedentes metodológicos sobre el diseño de estrategias la calidad del servicio desde el cliente interno

En este apartado se describen las fases o etapas de varios autores que abordaron la calidad de servicio, en su investigación (tabla 5).

Tabla 5. Metodología de diversos autores

Autores/ año	Fases o Etapas
Acosta y Pincay (2014)	1.Observación y recopilación de información. 2.Análisis de los hechos internos. 3.Clasificación y discernimiento de la información obtenida
Font y Blanco (2018)	Fase I. Caracterización del hotel y el área de alimentos y bebidas. Fase II. Identificación de los subprocesos del área de alimentos y bebidas. Fase III. Identificación de indicadores de evaluación del subproceso de alimentos y bebidas. Fase IV. Medición del desempeño del proceso de alimentos y bebidas mediante indicadores seleccionado.
Gülsevil y Yakup (2019)	1.Recopilación de información. 2.Elaboración de instrumento. 3.Aplicación de encuesta. 4.Síntesis de resultados
Ali Al-Daoar y Shanmugam (2019)	1.Revisión de literatura. 2.Diseño de la muestra. 3.Aplicación de la encuesta. 4.Prueba de validez y confiabilidad. 5.Análisis de los resultados.
Al-Hazmi (2020)	1.Estudio de hipótesis. 2.Enfoque de estudio. 3.Recopilación de información. 4.Elaboración de la herramienta (encuesta). 5.Validez de la herramienta. 6.Interpretación de resultados y debate.

Fuente: Dias Vera, 2020

2.2 Metodología propia: Etapas de la calidad del servicio desde el cliente interno

En la tabla 6, se describen las etapas específicas para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 6. Metodología de la investigación

Etapas	**Métodos, técnicas y herramientas**
1.Caracterización general de Puerto López y de las políticas sobre los servicios turísticos que se prestan.	Revisión bibliográfica Revisión de documentos oficiales Método analítico-sintético Entrevista

2.Identificación de los servicios y las actividades turísticas que se presta en el cantón.	Estadística descriptiva Analítico-sintético Comparación
3.Identificación de indicadores para la evaluación de la calidad de servicio.	Análisis bibliográfico Analítico-sintético Comparación
4.Medición del desempeño de la calidad del servicio desde el cliente interno.	Muestreo Encuesta Analítico-sintético Comparación Microsoft office 365, Excel wordcloud.com
5. Estructuración de las estrategias	Lluvia de ideas Analítico-sintético wordcloud.com

Fuente: Font Aranda y Dias Vera, 2020

2.3 Descripción de las etapas de la metodología propia

2.3.1 Caracterización de Puerto López y los servicios de turismo que se presten

En la etapa de caracterización del cantón de Puerto López, se describen los componentes geográficos y se expresan en una tabla sintética, además se analizan las políticas respecto a la calidad de los servicios turísticos desde la perspectiva de los clientes internos. Se analiza y sintetiza la información obtenida de documentos oficiales como el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Puerto López 2014-2019.

Tabla 7. Modelo para la descripción de los componentes

Componente	Descripción
Ubicación geográfica	
Geología	
Relieve	
Clima	
Hidrografía	
Flora y vegetación	
Fauna y mundo animal	
Población, historia y cultura	
Economía	
Agricultura	
Industria	
Transporte	
Comercio	
Servicios	

Fuente: Font Aranda, 2004

El siguiente cuestionario de entrevista fue aplicado a las autoridades turísticas del cantón Puerto López.

Guía de entrevista

El presente cuestionario de entrevista tiene como objetivo principal revelar la situación actual, sobre aspectos que inciden en la calidad del servicio al cliente que se ofrece en el cantón Puerto López.

1. ¿Qué importancia le concede a la calidad de los servicios turísticos en el cantón Puerto López?
2. ¿Qué rol juegan los clientes internos (prestadores de servicios) en el nivel de calidad de los servicios turísticos?
3. ¿Cuáles son los principales problemas o preocupaciones de la calidad de los servicios turísticos en el cantón Puerto López?
4. ¿Qué estrategias sugiere para la mejora de la calidad de los servicios turísticos desde la responsabilidad de los clientes internos (prestadores de servicios)?

Datos del entrevistado

Nombre y apellidos

Responsabilidad

Años de experiencia

Formación profesional

Fuente: Font Aranda y Dias Vera, 2020

2.3.2 Identificación de los servicios y las actividades turísticas que prestan en el cantón

En la segunda etapa se identificaron los servicios y actividades turísticas que presta el cantón a partir de la información del Catastro Turístico del cantón Puerto López, 2020.

Se listan los diferentes servicios prestados respecto la información y se diseña la tabla comparativa. También se toma en cuenta la ubicación respecto a las parroquias y luego se procede a realizar el procesamiento estadístico descriptivo.

2.3.3 Identificación de indicadores para la evaluación de la calidad de servicio

En la etapa de identificación de indicadores, se procedió a la revisión de varios documentos relacionados con la calidad del servicio al cliente de los autores: Sancho (1994), Soria y Sánchez (2004), Ministerio de Fomento (2005), ISO (2015) y Font y Blanco (2018). Luego de analizar estos documentos se seleccionaron los indicadores que tenían relación con el tema de investigación. Se analizan los indicadores propuestos y se sintetizan en una lista.

Tabla 8. Formato para identificar indicadores

Autor, año	**I**ndicadores
	1 2 X

Fuente: Font Aranda y Dias Vera, 2020

2.3.4 Medición del desempeño de la calidad del servicio desde el cliente interno

En la etapa de medición del desempeño de la calidad del servicio, se aplicó un cuestionario de encuesta a los prestadores de servicios turísticos. El diseño considera la revisión y selección de indicadores de calidad de los servicios turísticos. Se adapta el formulario de encuesta a la plataforma de Microsoft office 365. Después se generó el enlace, el mismo que fue compartido a través de la aplicación de WhatsApp, este proceso fue realizado con el propósito de que los encuestados respondieran la encuesta desde su casa o trabajo, evitando así cualquier complicación en su salud, a causa del virus Covid-19. Luego se recopilaron los resultados y se procedió a la tabulación de estos.

Se muestra el formato de cuestionario de encuesta que fue aplicado a los servidores turísticos.

Cuestionario de encuesta

Encuesta dirigida a servidores turísticos

La calidad del servicio es la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas. El siguiente cuestionario consiste en revelar las apreciaciones de los prestadores de servicios turísticos (cliente interno) sobre la calidad del servicio que prestan. Su opinión es muy importante porque contribuirá a la mejora de la calidad de la actividad turística en el cantón. Gracias por su colaboración.

1. La presencia de momentos críticos en su prestación de servicios al consumidor es:

Siempre
Casi Siempre
A veces
Casi Nunca
Nunca

2. ¿Cuáles son las tres principales fortalezas de la calidad de los servicios que presta?
3. ¿Cuáles son las tres principales deficiencias de la calidad de los servicios que presta?
4. Autoevalúe los siguientes indicadores de acuerdo con la calidad del servicio que presta.

Indicadores o ítems de la calidad del servicio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Calidad de productos ofertados					
Satisfacción al cliente					
Detección de errores en el servicio					
Capacitación personal					
Implementación de tecnología					
Ausencia de reclamaciones					
Óptimo sistema de cobro y facturación					
Entregas en el tiempo establecido					
Resolución de imprevistos					
Recursos ahorrados					
Menores costos					
Mayores ingresos					

5. ¿Qué estrategias sugiere para la mejora de la calidad de los servicios turísticos desde la responsabilidad de los clientes internos (prestadores de servicios)?
6. Parroquia

Puerto López
Machalilla
Salango

7. Género

Femenino
Masculino
Otro

8. Edad _____
9. Nivel de instrucción académica

Primaria
Secundaria
Técnica
Universitaria

10. Años de experiencia en su trabajo _____
11. ¿Con qué servicio turístico está relacionado su actividad?

Alimentos y bebidas
Alojamiento
Recreación
Agencias de viajes
Otra

12. Ocupación

Fuente: Font Aranda y Dias Vera, 2020

2.3.5 Estructuración de las estrategias

Para la propuesta de estrategias se filtran las respuestas emitidas por los clientes internos en la pregunta cinco, que se asume como una lluvia de ideas. Se listan todas las ideas señaladas y se reduce la lista a aquellas que más se repiten. En esta parte de la investigación la autora incorpora el lenguaje técnico en la redacción de las estrategias, este es el objetivo principal del proyecto de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El capítulo muestra los resultados en torno a: caracterización general de Puerto López y de las políticas sobre los servicios turísticos que se prestan, identificación de los servicios y de los indicadores para la evaluación de la calidad desde el cliente interno. Finalmente se exponen las estrategias propuestas a favor de la calidad del servicio en la actividad turística del cantón. La lógica expuesta coincide con el capítulo del diseño metodológico. Como se observa en los anexos, una galería de fotografías evidencia el proceso de trabajo de campo.

3.1 Caracterización general de Puerto López y de las políticas sobre los servicios turísticos que se prestan

El cantón Puerto López está conformado por tres parroquias: Puerto López, Machalilla y Salango, su extensión territorial es de 429.36 Km^2. Limita al norte y este con el cantón Jipijapa, al sur con la provincia de Santa Elena y al oeste con el Océano Pacífico (GAD, 2014). En la figura 4, se visualiza el mapa del cantón.

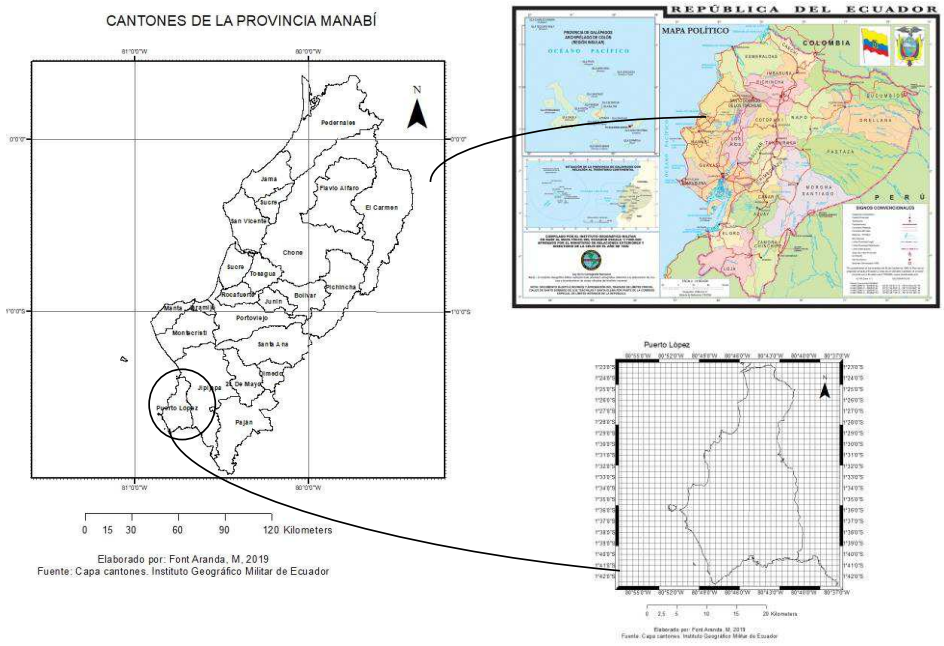


Figura 4: Ubicación geográfica del cantón Puerto López.

Fuente: Font Aranda M. y Represa Pérez, 2020

En la tabla 8, se presenta la descripción de los componentes naturales y socioeconómicos correspondientes al cantón Puerto López. Las características geográficas sostienen la presencia de atractivos turísticos donde se insertan diferentes ofertas y productos turísticos, cuyos

prestadores servicios fueron la fuente fundamental de información para el desarrollo de la investigación.

Tabla 9. Componentes naturales y socioeconómicos del cantón Puerto López

Componente	Descripción
Ubicación geográfica	Al suroeste de la provincia de Manabí, entre los 01º40' y 01º55' de latitud sur y entre los 80º50' y 80º82' de longitud occidental.
Geología	Prevalecen rocas sedimentarias y turbiditas.
Relieve	Las elevaciones tienen un promedio de 500 metros sobre el nivel de mar.
Clima	La temperatura promedio varía entre 24^0 y 26^0 centígrados, el clima es Tropical Megatérmico.
Hidrografía	La cuenca del río Ayampe es la más importante del cantón y la comparte con el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí y la provincia de Santa Elena.
Flora y vegetación	Palo santo, balsa, ceibo, guayacán, papayo, marina, tuna, entre otros.
Fauna y mundo animal	Piqueros patas azules, caracoles, cangrejos, gaviotas, venados, monos micos y aulladores, entre otros.
Población, historia y cultura	La proyección de la población del cantón, de acuerdo con el último censo del INEC, para el 2020 correspone de 24.688 habitantes. Fue creado como cantón el 31 de agosto de 1994 por resolución del Congreso Nacional. Las fiestas de San Pedro y San Pablo, son las más importantes.
Economía	Los habitantes se dedican a la pesca, comercio, agricultura y turismo.
Agricultura	En este cantón se produce café, tagua, achiote, plátano, coco, papaya, limón y banano.
Industria	Elaboración de productos alimenticios, elaboración de bebidas, fabricación de productos textiles, fabricación de prendas de vestir.
Transporte	Los habitantes se trasladan en taxis, tricimotos y en buses intercantonales e interprovinciales.
Comercio	Existen actividades como: pesca, venta de artículos de primera necesidad, servicios en restaurantes y hoteles, comercio informal, entre otras.
Servicios	Servicios de transporte cantonales y provinciales, unidad de policía comunitaria, centro de salud, servicios básicos, empresas de turismo: operadoras turísticas, restaurantes y hoteles.

Fuente: Dias Vera, 2020 a partir de Atlas (2014), Plan de Ordenamiento Territorial 2014-2019

Acerca de las políticas, la revisión del Plan de Ordenamiento Territorial 2014-2019, evidencia que el cantón Puerto López forma parte de la Ruta del Spondylus lo que ha fortalecido la actividad turística del cantón constituyéndola actualmente en una fuente de ingresos económicos representativa para la población residente, sin embargo, una parte importante de la población en el cantón goza del abastecimiento de agua potable, esto ha ayudado a la mejora de la calidad de vida de los habitantes aunque un gran número de vecindarios aún no dispone de la red pública.

Además, los resultados de la entrevista aplicada a cinco gestores directivos del cantón (tabla 9) permite conocer los posicionamientos respecto el tema de investigación.

Tabla 10. Datos de los entrevistados

Entrevistados	Parroquia	Cargo	Fecha de aplicación de la entrevista
1.Ángel Bernardo Pincay Quiroz	Puerto López	Analista de turismo GAD Puerto López	13 enero 2021
2.Mercy Cecilia Bazurto Yengón	Puerto López	Vicepresidenta Asociación de Hoteles Puerto López	13 enero 2021
3. Jaibel Fernando Obando Ortiz	Puerto López	Representante del sector de Alimentos y Bebidas	13 enero 2021
4.Freddy Idelfonso Gómez Vallejo	Machalilla	Presidente GAD Machalilla	13 enero 2021
5. Pedro Asisclo Soledispa Castillo	Salango	Presidente GAD Salango	13 enero 2021

Fuente: Dias Vera, 2020

Los resultados obtenidos luego de la aplicación de la entrevista se detallan a continuación.

En la parroquia Puerto López, se realizaron tres entrevistas. Los entrevistados consideran que la calidad que se brinda durante el desarrollo de las actividades turísticas es muy importante, ya que, de atender de manera adecuada al turista, hará que este se vaya satisfecho del servicio adquirido, cubriendo así sus deseos y necesidades. Los prestadores de servicios turísticos juegan un rol determinante, debido a que son los encargados de atender a los clientes y por ende responder sus necesidades. Para lograr aquello, estos deben estar capacitados y tener el conocimiento sobre los aspectos referidos con el ámbito turístico. Los principales problemas están relacionados con la competencia desleal entre los prestadores de servicios turísticos, uso de productos de mala calidad, informalidad, falta de control y regulaciones a los establecimientos de alojamiento.

Las soluciones planteadas por los evaluados fueron: Implementar un proceso de mejora continua, que el GAD y MINTUR se encarguen de legalizar y monitorear los establecimientos dedicados a la oferta de productos y servicios turísticos, capacitar al personal, ubicar puntos de información y aumentar la publicidad a través de las plataformas virtuales.

El entrevistado de la parroquia Machalilla, considera que este lugar se caracteriza por sus paisajes, gente cálida y amable. Por otra parte, manifiesta que la participación de los prestadores de servicios turísticos en la calidad de la atención es importante, debido a que son los que se encuentran en contacto directo con el turista, al momento de atenderlos. El principal problema que tiene este territorio, es la escasez del líquido vital. El evaluado propone que se

brinde un mejor servicio al usuario, elevar la calidad del servicio, permitiendo de esta forma competir en similitud de condiciones con los destinos locales y nacionales.

En la parroquia Salango el gestor que responde la entrevista, considera la calidad del servicio turístico como muy importante para el desarrollo de la actividad en la localidad. Por otra parte, argumenta que los prestadores de servicios turísticos juegan un rol muy clave, ya que son los encargados de atender y brindar la información turística acerca de la localidad. También, manifiesta que el principal problema es la falta de atención por parte del gobierno central, considera que el ente gubernamental debería dotar de más recursos a los destinos turísticos. El investigado orienta que, se realicen más capacitaciones para que ellos, lo que garantizará adquieran más conocimientos, habilidades y destrezas, las cuales les permitan brindar una mejor atención a todos los visitantes.

Se sintetiza que los entrevistados consideran la calidad brindada durante el desarrollo de las actividades turísticas, como muy importante, ya que, es la clave para que el cliente, se sienta confiado y complacido con lo que aspira. Una valoración positiva en la evaluación del consumidor hará que este regrese a consumir nuevamente la oferta y los productos recibidos, cubriendo así sus deseos y necesidades. También concuerdan en el requerimiento de la capacitación para tener el conocimiento sobre los aspectos relacionados con el ámbito del servicio.

Los problemas están relacionados con:

1. La competencia desleal entre los prestadores de servicios turísticos
2. Uso de productos de mala calidad
3. Escases de agua
4. Informalidad
5. Falta de control y regulaciones a los establecimientos de alojamiento
6. Poco apoyo del Gobierno Central.

Los cinco evaluados coinciden que la competencia desleal es el principal problema que tiene el cantón, la escasez de agua se presenta solo en Machalilla, mientras que en Salango los problemas se relacionan con la falta de atención por parte de las autoridades locales.

Las soluciones planteadas por los evaluados fueron:

1. Implementar un proceso de mejora continua.
2. Que el GAD y MINTUR se encarguen de legalizar y monitorear los establecimientos dedicados a la oferta de productos y servicios turísticos.
3. Capacitar al personal para así mejorar sus conocimientos, habilidades y destrezas.

4. Ubicar puntos de información turística y aumentar la publicidad a través de las plataformas virtuales.

Los cinco entrevistados manifestaron que la principal solución es realizar capacitaciones, ya que el personal que atiende a los turistas debe estar preparado y poseer los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

3.2 Identificación de los servicios y las actividades turísticas que se presta en el cantón

En la figura 5 se grafican los establecimientos que aportan servicios turísticos en el cantón Puerto López, destacándose Alojamiento. A diferencia de lo que ocurre a nivel nacional según el (MINTUR, 2020), que prevalece Alimentos y Bebidas.

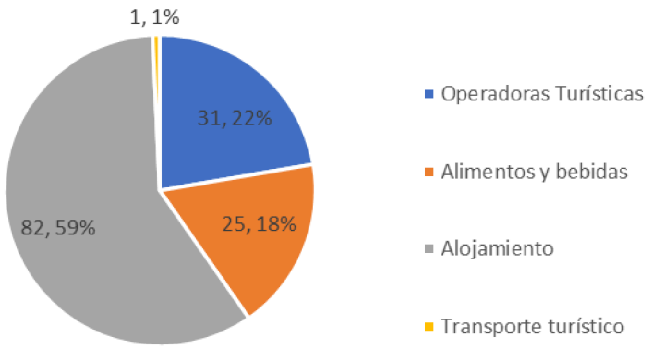


Figura 5. Establecimientos turísticos en Puerto López

Fuente: Elaboración propia a partir de GAD (2020)

De acuerdo con los datos que se observan en la figura 5, se constata que en el cantón Puerto López existe un predominio de los establecimientos de Alojamiento 59%, a diferencia de lo que sucede a nivel nacional en donde solo se encuentra un 17%. En el territorio nacional existe un 68% de establecimientos que se dedican a Alimentos y Bebidas, mientras que a nivel de Puerto López solo se representa 18%.

Lo que determina este comportamiento es que todos los alojamientos ofertan alimentos y bebidas, puede ser como mínimo incluyendo desayuno. Este aspecto incide en gran medida en la satisfacción de los turistas, en la medida que tiene el servicio en el mismo alojamiento.

De acuerdo con los datos que muestra la tabla 10, en la parroquia Puerto López existen 97 establecimientos que brindan servicios y actividades turísticas, mientras que en la parroquia Machalilla, hay un total de 4 y en la parroquia Salango se encuentran 39. En la tabla 11, se presenta la cantidad según tipo de servicios por parroquias.

Tabla 11. Clasificación de servicios y actividades turísticas por parroquias

Tipo de servicio	Cantón	Puerto López	Machalilla	Salango
Agencias de viajes, operadoras	31	27	-	4
Alojamiento	83	48	3	32
Alimentos y bebidas	25	21	1	3
Transporte turístico	1	1	-	-
Total	140	97	4	39

Fuente: Elaboración propia a partir de GAD (2020)

Los datos recopilados en este estudio fueron tomados del Catastro Turístico del cantón Puerto López (2020), sin embargo, debido a la pandemia del Covid-19, hay algunos de estos establecimientos que temporalmente no están prestado los servicios. Durante el recorrido de campo se constató esta realidad en la visita a 30 negocios. De estos, tres estaban en mantenimiento y ahora solo se encuentran limpiando el lugar sistemáticamente y también manifestaron que solo será temporal. Además, los directivos confirmaron que los negocios se activan irregularmente, dependiendo de la demanda inestable que caracteriza el momento actual. Se requiere la actualización del catastro.

3.3 Identificación de indicadores para la evaluación de la calidad de servicio

En la tabla 12, se registran los indicadores identificados para evaluar la calidad del servicio.

Tabla 12. Identificación de indicadores de calidad del servicio turístico

Autor, año	**I**ndicadores
Sancho (1994)	1.Servicios eficientes 2.Respuesta a las expectativas del cliente 3.Mejora hasta alcanzar objetivos 4.Medición del impacto de la acción correctora 5.Análisis de las necesidades o problemas 6.Detección de errores 7.Mejora de la calidad del servicio turístico 8.Tecnología empleada
Soria y Sánchez (2004)	1.Servicios eficientes 2.Satisfacción del cliente 3.Enfoque al cliente 4.Planificación estratégica de la calidad
Ministerio de Fomento (2005)	1.Servicios eficientes 2.Mejora continua 3.Seguimiento en la prestación del servicio 4.Control de las no conformidades
ISO (2015)	1.Liderazgo y compromiso 2.Enfoque al cliente 3.Toma de conciencia 4.Comunicación con el cliente 5.Control de la producción del servicio 6.Control de salidas no conformes 7.Seguimiento, medición, análisis y evaluación 8.Mejora continua
Font y Blanco (2018)	1.Servicios eficientes 2.Detección de errores

	3.Capacitación al personal 4.Resolución de imprevistos 5.Óptimización de recursos 6.Entregas a tiempo 7.Buen sistema de cobros

Fuente: Dias Vera, 2020

Luego de analizar los trabajos anteriores, a partir de la repetición, la prioridad para el territorio objeto de estudio, inferida de las entrevistas; se seleccionaron los siguientes indicadores:

1.Calidad de productos ofertados

2.Satisfacción al cliente

3.Errores detectados

4.Capacitación personal

5.Implementación de la tecnología

6.Ausencia de reclamaciones

7.Óptimo sistema de cobros y facturación

8.Entregas a tiempo

9.Resolución de imprevistos

10.Recursos ahorrados

11.Menores costos

12.Mayores ingresos

3.4 Medición del desempeño de la calidad del servicio desde el cliente interno

La muestra se obtiene siguiendo el despeje de la fórmula:

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

N= 140 se tomó la base de datos del catastro de los establecimientos turísticos del cantón

Z= 1,96 valor para un nivel de confianza del 95%

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,10 probabilidad máxima de cometer errores

Muestreo simple estratificado con afijación proporcional

$$n= \frac{(1,96)^2*0,5*0,5*140}{(0,10)2(140-1)+ (1,96)2*0,5*0,5}$$

$$n= \frac{3,8416*0,5*0,5*140}{0,01(139)+3,8416*0,5*0,5}$$

$$n= \frac{134,456}{1.39+0.9604}$$

$$n = \frac{134,456}{2,3504}$$

n= 57,205 redondeando a 58

De acuerdo con los resultados de la estratificación por parroquias (tabla 13), se realizan 60 encuestas. Corresponden a la parroquia Puerto López 41 encuestas, mientras que a Salango 17 y a Machalilla dos.

Tabla 13. Encuestas por parroquias

	# Establecimientos turísticos	Multiplicación	Resultado 1	Resultado 2	Total encuesta por parroquia
Puerto López	97	97*100/140	69,28	58*69,28/100	41
Salango	39	39*100/140	27,85	58*27,85/100	17
Machalilla	4	4*100/140	2,8	58*2,8/100	2
	140		100%		60

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la aplicación de la encuesta en el cantón Puerto López, se describen en el siguiente apartado.

Sobre la ***parroquia a la que pertenecen*** los encuestados, los resultados se pueden observan en la tabla 14 y la figura 6.

Tabla 14. Parroquia

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Puerto López	41	68,33%
2	Machalilla	2	3,33%
3	Salango	17	28,33%
	Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021

Realizado por: Dias Vera, 2021

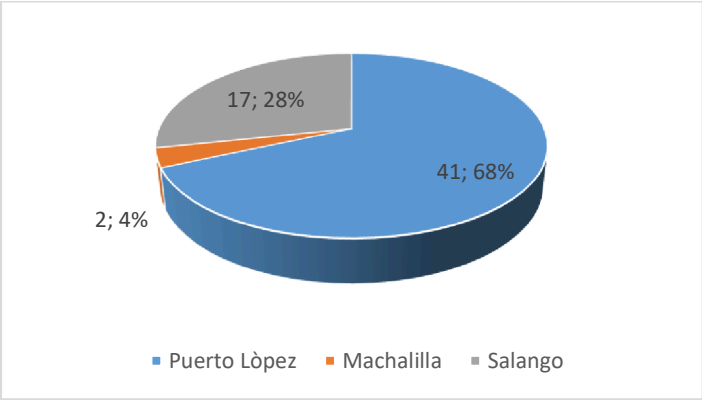


Figura 6. Parroquia

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021, realizado por: Dias Vera, 2021

En la parroquia Puerto López respondieron a la encuesta 41 personas, mientras que en Salango fueron 17 y en Machalilla 2. En total se realizaron 60 encuestas, las cuales fueron aplicadas a los prestadores de servicios turísticos del cantón.

Respecto al ***género*** el resultado que se muestra en la tabla 15 y la figura 7 reflejan que la encuesta fue resuelta por 32 personas correspondientes al género femenino, mientras que el restante 28 pertenecen al género masculino.

Tabla 15. Género

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	28	46,67%
2	Masculino	32	53,33%
3	Otro	0	0,00%
	Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021
Realizado por: Dias Vera, 2021

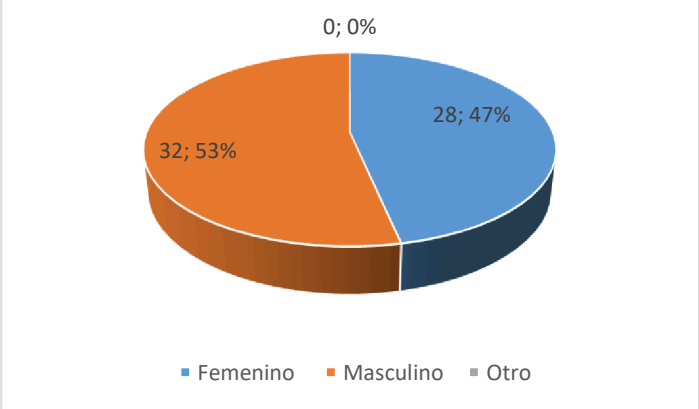


Figura 7. Genero

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021, realizado por: Dias Vera, 2021

Es equitativa la cantidad de mujeres y hombres encuestados.

La mayor parte de los encuestados, tienen una ***edad*** de 30 a 34 años (12) y la menor cantidad a partir de los 51 años. Figura 8.

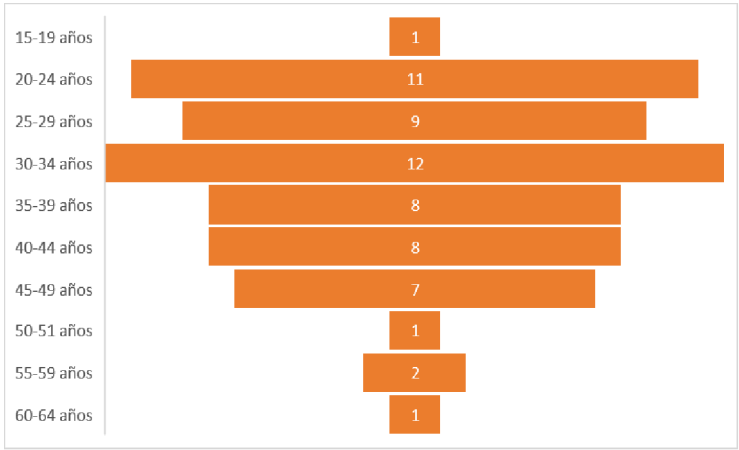


Figura 8. Edad
Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra que los gestores son jóvenes predominantemente y por tanto pueden tener mayor predisposición al cambio y a las nuevas tendencias.

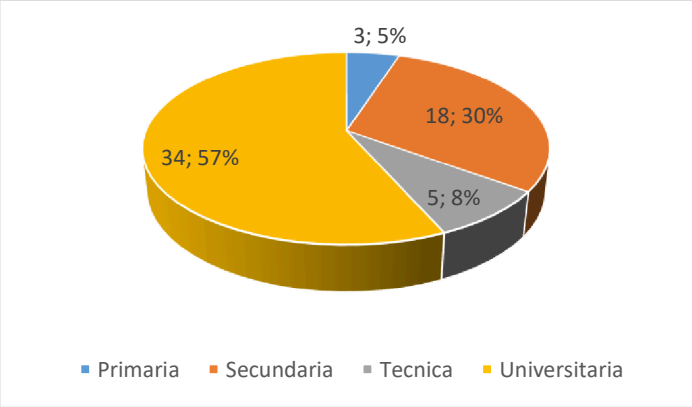
El ***nivel de instrucción académica*** destaca que los encuestados (tabla 16 y figura 9) tienen un nivel instructivo en su mayoría universitaria (34), secundaria (18), técnica (5) y primaria (3).

Tabla 16. Nivel de instrucción académica

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Primaria	3	5,00%
2	Secundaria	18	30,00%
3	Técnica	5	8,33%
4	Universitaria	34	56,67%
	Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021, realizada por: Dias Vera, 2021

Figura 9. Instrucción académica



Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021

Realizado por: Dias Vera, 2021

De acuerdo con estos resultados se observa que los evaluados tienen la capacidad de brindar una atención al cliente de calidad, tomando en cuenta el parámetro de formación profesional.

Acerca de los ***años de experiencia*** en su trabajo, de acuerdo con la tabla 17 y la figura 10, los años de experiencia de los encuestados es predominantemente de 1 a 5 años que representa 50%.

Tabla 17. Años de experiencia en su trabajo

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	1-5 años	30	50,00%
2	6-10 años	14	23,33%
3	11-15 años	6	10,00%
4	16-20 años	7	11,67%
5	21-30 años	3	5,00%
	Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021

Realizado por: Dias Vera, 2021

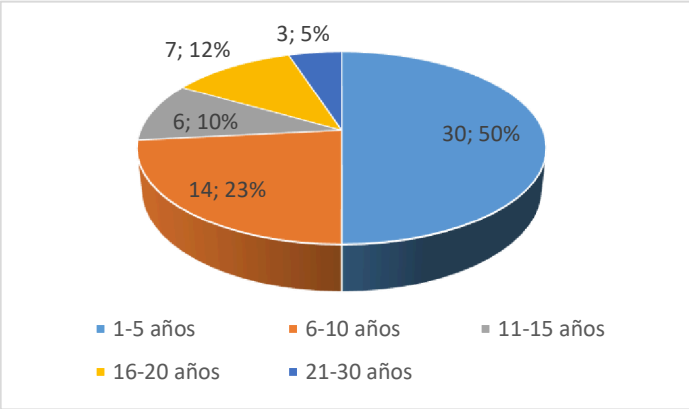


Figura 10. Años de experiencia es su trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021, realizado por: Dias Vera, 2021

Además, en los resultados, se refleja que el nivel de experiencia que sigue es de menos de 10 años en correspondencia con la edad predominante.

Los ***servicios turísticos que prestan los gestores*** se reflejan en la tabla 18 se refleja, que 37% de los encuestados trabajan en actividades de alojamientos, seguido por Operadores turísticos 27% y de Alimentos y bebidas 21%.

Tabla 18. Servicios turísticos que prestan los gestores

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Alimentos y bebidas	13	21,67%
2	Alojamiento	22	36,67%
3	Operadores turísticos	16	26,67%
4	Transporte turístico	7	11,67%
5	Otras	2	3,33%
	Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021
Realizado por: Dias Vera, 2021

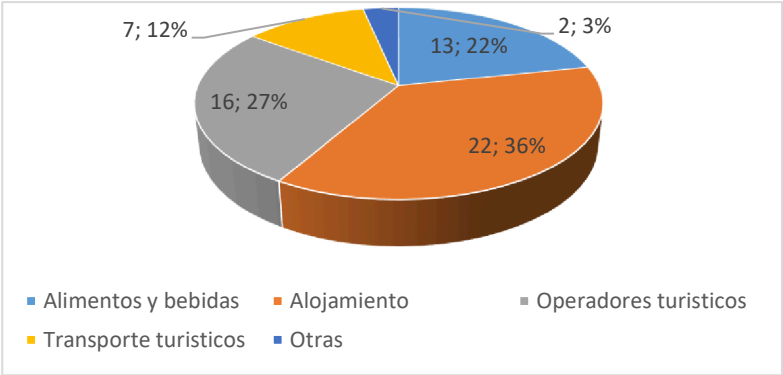


Figura 11. Servicios turísticos que prestan los gestores

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 202, realizado por: Dias Vera, 2021

La representación de los encuestados de acuerdo con los servicios que prestan es proporcional y adecuada para inferir resultados.

La ***ocupación***, destaca cuál es el trabajo que realizan los encuestados. Los resultados son expuestos en la tabla 19.

Tabla 19. Ocupación

	Parroquia			
Ocupación	Puerto López	Salango	Machalilla	Total
Administrador	3	4		7
Gerente	10	2		12
Asistente		1		1
Recepcionista	8	2		10
Operador turístico	3	3		6
Guía turístico	1	1		2
Mesera		1		1
Secretaria	3	1		4
Administradora	2	2	1	5
Agente turístico	1			1
Bartender	2			2
Chef	1		1	2
Chofer profesional	5			5
Cajera	1			1
Supervisor	1			1
Total	41	17	2	60

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia hay representatividad de diferentes responsabilidades y se destacan los gerentes y administradores, lo cuales toman decisiones, por tanto, estos resultados permiten conocer cómo se proyectan los actores clave de la prestación de servicios y su calidad.

La presencia de momentos difíciles (críticos) en la prestación de servicios al consumidor se destaca en la tabla 20

Los resultados de la tabla 20 y la figura 12, permiten evidenciar que 58% de los encuestados consideran que la presencia de momentos difíciles ocurre a veces, lo cual es lógico y compresible dado la cantidad de procesos y actividades que determinan el servicio al cliente.

Tabla 20. Presencia de momentos difíciles en la prestación de servicios al consumidor.

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	1	1,67%
2	Casi nunca	6	10,00%
3	A veces	35	58,33%
4	Casi siempre	14	23,33%
5	Siempre	4	6,67%
	Total	60	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 2021
Realizado por: Dias Vera, 2021

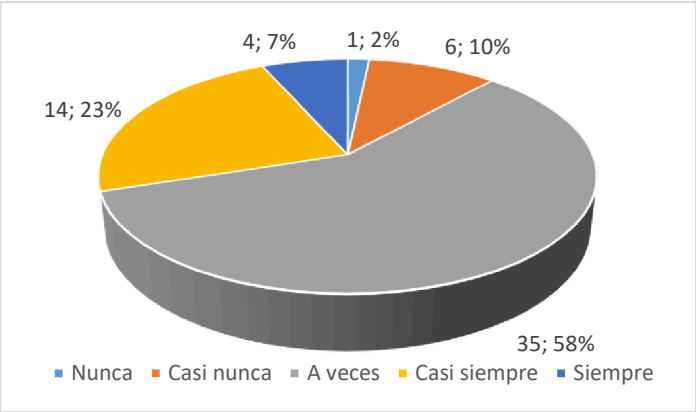


Figura 12. Presencia de momentos difíciles en la prestación de servicios al consumidor
Fuente: Encuesta aplicada a los gestores, enero de 202, realizado por: Dias Vera, 2021

Es importante detenerse en el 30% que señala tener momentos críticos casi siempre y siempre, lo cual no debería ser. De acuerdo con estos resultados se determina que existen momentos críticos durante la atención al cliente. A partir de la identificación de este problema, se debe capacitar al personal para que brinde una mejor atención al cliente y disminuir estas falencias. No obstante, hay que resaltar que existe autocrítica por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Principales fortalezas de la calidad de los servicios que prestan los clientes internos.

La lluvia de ideas en las respuestas a la pregunta dos, arroja un total de 180 fortalezas, ya que todos los prestadores de servicios, emitieron juicios al respecto (tabla 21)

Tabla 21. Fortalezas de la calidad de servicios

Parroquia	No	Fortaleza 1	Fortaleza 2	Fortaleza 3
Puerto López	1	Conocimiento	Calidad de atractivos	Responsabilidad
	2	Calidad	Servicio garantizado	Compromiso
	3	Buen servicio	Servicio de limpieza	Servicio de restauración
	4	Buena atención	Respetando normas de bioseguridad	Brindar un buen al turista
	5	Seguridad	Higiene	Constancia
	6	Servicio	Puntualidad	Respeto
	7	Elección de productos	Control de calidad	Prestación de servicios de calidad
	8	Excelente atención al cliente	Productos originales	Constancia
	9	Respeto	Satisfacción del cliente	Capacitación del personal
	10	Amabilidad	Confort	Seguridad
	11	Atención	Innovación	Buen servicio
	12	Puntualidad	Disciplina	Amabilidad
	13	Seguridad	Confianza	Respeto
	14	Confianza	Seguridad	Cortesía
	15	La tranquilidad	Confianza	Seguridad
	16	Tener variedad de comidas	Ubicación	Precios cómodos para los clientes
	17	Respeto	Seguridad	Cortesía
	18	Atención al cliente	Amabilidad	Confianza

	19	La calidad de los alimentos	La seguridad que se le da al cliente	La confianza que se le brinda
	20	Calidad en el servicio	Confianza	Seguridad
	21	Experto	Comunicador fuerte	Personalidad agradable
	22	Trato	Higiene	Amabilidad
	23	Confianza	Comida	Satisfacción del cliente
	24	Productos de calidad	Precios rentables	Lugar estratégico
	25	Calidad del servicio	Confianza	Ubicación
	26	Puntualidad en la entrega	Personalización en los servicios	Innovación
	27	Atención al cliente	Servicio personalizado	Innovación
	28	Amabilidad	Atención inmediata	Respeto
	29	Honestidad	Calidad	Buen servicio
	30	Buena atención	Calidad	Comodidad
	31	Empatía	Formalidad	Ética
	32	Confianza	Rapidez	Accesibilidad
	33	Buen servicio	Seguridad	Confianza a los clientes
	34	Ubicación	Servicio	Comida
	35	Brindar buen servicio	Solucionar problemas en el servicio prestado	Cortesía
	36	Responsabilidad	Puntualidad	Seguridad al momento de transportar pasajeros
	37	Atención al cliente	Ubicación	Limpieza
	38	Atento	Seguridad	Brindar información del que cliente requiera
	39	Seguridad	Cortesía	Responsabilidad
	40	Producto fresco	Capacitación del personal	Cortesía
	41	Satisfacción del cliente	Capacitación del personal	Responsabilidad
Salango	1	Buen servicio	Amabilidad	Calidad lo que se ofrece se vende
	2	Observación de ballenas	Snorkeling	Scuba diving pesca deportiva
	3	Producto de excelencia	Sasrifacciòn del cliente	Personal capacitado
	4	Conocimiento	Fortaleza emocional	Empatía
	5	Trato personalizado	Excelentes paquetes	Solución de contra tiempos
	6	Seguridad	Responsabilidad	Bioseguridad
	7	Lugar	Atención	Seguridad para los turistas
	8	Empleados	Ubicación	Correcta administración
	9	Calidad de la comida	Ingredientes frescos	Precio
	10	Calidad de producto	Precio	Atención al cliente
	11	Precio	Calidad	Seguridad
	12	Buena presencia	Amabilidad	Puntualidad
	13	Confort	Seguridad	Puntualidad
	14	Confianza	Responsabilidad	Empatía
	15	Cortesía	Confianza	Seguridad
	16	Empatía	Respeto	Seguridad
	17	Responsabilidad	Amabilidad	Seguridad
Machalilla	1	Alimentos frescos	Preparación de los platos	Atención al cliente
	2	Atención al cliente	Predisposición	Valores éticos

Fuente: Elaboración propia

Las principales fortalezas se muestran en la tabla 22.

Tabla 22. Filtrado de fortaleza.

Veces que se repite	Fortalezas
23	Buena atención y trato al cliente
19	Seguridad
15	Servicio de calidad
12	Confianza
8	Amabilidad
7	Responsabilidad
6	Cortesía
6	Puntualidad
6	Respeto

Fuente: Elaboración propia mediante Wordcloud.com

En todas las parroquias dicho de una forma u otra se hace alusión a los aspectos mostrados en la tabla anterior.

Principales deficiencias de la calidad de los servicios

Las principales deficiencias de la calidad de los servicios que prestan los gestores, totalizan 171 a partir de la lluvia de ideas en las respuestas a la pregunta tres (tabla 23)

Tabla 23. Deficiencias de la calidad de servicios

Parroquia	No	Deficiencia 1	Deficiencia 2	Deficiencia 3
Puerto López	1	Servicios básicos	Conectividad	Carencia de regulaciones
	2	Pandemia	Falta de capacitación al personal	Servicios básicos
	3	Falta de agua	Alcantarillado	Pandemia
	4	Pandemia	Servicios básicos	Falta de capacitación al personal
	5			
	6			
	7	Innovación	Constancia	Persistencia
	8	Desabastecimiento de productos	Pandemia	Servicios básicos
	9			
	10	Vías en pésimo estado	Pandemia	Falta de capacitación al personal
	11	Falta de agua	Pandemia	Alcantarillado
	12	Mantenimiento de habitaciones	Agua potable	Falta de capacitación al personal
	13	Pandemia	Inexactitud con la información registrada a los clientes	Falta de coordinación
	14	Servicios básicos	Pandemia	Falta de capacitación al personal
	15	Competencia cerca (más restaurantes)	Falta de publicidad	Espacio reducido
	16	Pandemia	Charlas	Servicios básicos
	17	No cumplir con las expectativas del cliente	Pandemia	Servicios básicos
	18	Capacitar al cliente interno	Pandemia	Servicios básicos
	19	Falta de capacitación al personal	Pandemia	Servicios básicos
	20	Falta de capacitación al personal	Servicios básicos	Pandemia
	21	Polvo en la ciudad	Calles en mal estado	Calles sucias
	22	Falta de marketing	Calles pocas iluminadas	Ubicación
	23	Incumplimientos	Pandemia	Falta de capacitación al personal

	24	Servicios básicos	Poco personal capacitado	Entorno
	25	Pandemia	Servicios básicos	Capacitación al personal
	26	Pocos proveedores	Poca presencia en las redes sociales	Capacitaciones momentáneas
	27	Poca promoción	Pocos convenios	Pocos recursos
	28	Falta de tecnología	Pandemia	Servicios básicos
	29	Falta inversión	Crisis económica	Pandemia
	30	Inconformidad por problemas que se dan a última hora	Problemas técnicos	Tiempo establecido a un lugar
	31	Poca satisfacción por parte del cliente	Fallas en la realización de servicios	Discrepancia entre lo recibido y lo entregado
	32	No contamos con deficiencias ya que vemos que todo sea de excelencia		
	33	Pandemia	Crisis económica	Servicios básicos
	34	Pandemia	Accesibilidad al mar	Baja receptividad en señal telefónica
	35	Deficiencia al momento de dar una información	Pandemia	Crisis económica
	36	Presencia de enganchadores ofreciendo productos turísticos	Pandemia	Vías en pésimo estado
	37	Falta de agua	Falta de recolección de basura	Pésimos proveedores de internet
	38	Pandemia	Idioma	Calles en pésimo estado
	39	Alumbrado en ciertos lugares	Polvo en las calles	Idioma
	40	Pandemia	Servicios básicos	Idioma
	41	Pocas turistas	Idioma	Pandemia
Salango	1			
	2	Poco recibimiento de turistas por el Covid-19	Idioma	Crisis económica
	3	Pandemia	Ausencia de sentido de trabajo en equipo	Crisis económica
	4	Coordinación	Tiempo	Publicidad
	5			
	6	Servicios básicos	Idioma	Pandemia
	7	Agua	Corte de electricidad	Falta de capacitación al personal
	8	Pandemia	Servicios básicos	Atención al cliente
	9	Agua	Energía eléctrica	Pandemia
	10	Idioma	Capacitación al personal	Desorganización
	11	Capacitación al personal	Pandemia	Idioma
	12	La poca promoción y publicidad	La competencia desleal de otras operadoras turísticas	Las restricciones que da el gobierno ante la pandemia del Covid 19
	13	Falta de personal especializado	Tiempo	Manejo de idiomas
	14	Manejo de idiomas agua	Agua potable	Capacitación al personal
	15	Pandemia	Manejo de idiomas	Capacitación al personal
	16	Servicios básicos	Falta de capacitación al personal	Idioma
	17	Pandemia	Lanchas no autorizadas cobran menos	Los enganchadores
Machalilla	1	Temporadas bajas	Pandemia	Capacitación al personal
	2	Aplicación de tecnología	Idioma	Capacitación al personal

Fuente: Elaboración propia

Las principales deficiencias en la prestación de un servicio de calidad se muestran en la tabla 23.

Tabla 24. Filtrado de las principales deficiencias.

Veces que se repite	Deficiencia de calidad
33	Pandemia
20	Falta de capacitación personal
18	Carentes servicios básicos
13	Deficiente dominio de otros idiomas
10	Carencia de agua
8	Calles deterioradas
5	Crisis económica

Fuente: Elaboración propia

Los clientes internos atribuyen las deficiencias de la calidad del servicio a problemas externos a ellos, que si bien es cierto inciden en la posibilidad de brindar el servicio hoy, las deficiencias de la calidad del servicio no deberían asociarse con la pandemia Covid 19, ni con la situación económica actual. Otros aspectos señalados son externos a la entidad. De los problemas filtrados inciden directamente en la calidad del servicio al cliente externo la falta de capacitación del personal, la carencia de servicios básicos y del agua, el deficiente dominio de otros idiomas.

Autoevaluación de indicadores de calidad del servicio prestado por los clientes internos.

La autoevaluación de los indicadores de la calidad del servicio se muestra en la figura 13.

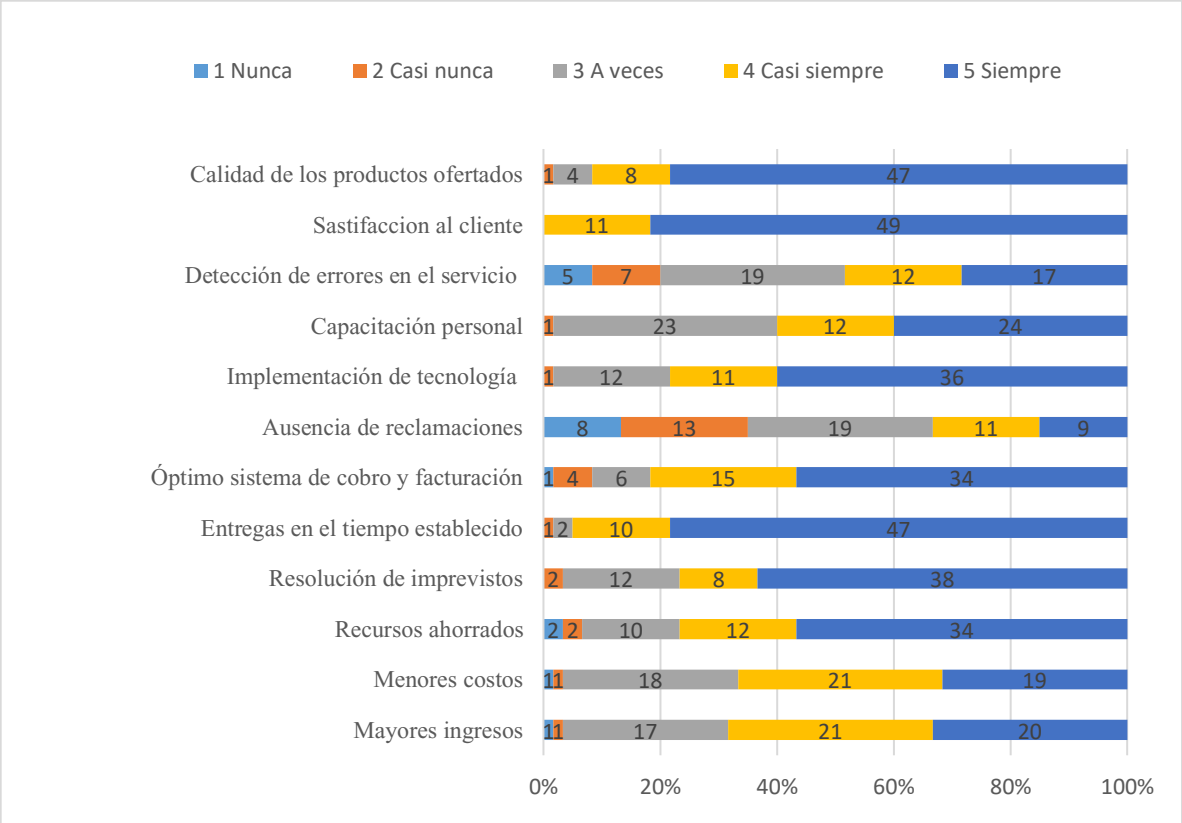


Figura 13. Evaluación de indicadores.
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura 13, se determina que casi siempre se brinda una buena calidad de productos, se entregan los pedidos a tiempo y se satisfacen las necesidades del cliente. Sin embargo, se observa que no siempre hay detección de errores y reclamos, esto no es beneficioso, porque en un establecimiento turístico los gestores deben permanecer vigilantes a cualquier inconveniente. La ausencia de reclamaciones, también muestra variedad de criterios, estas son un termómetro acerca de cuán bueno es el servicio recibido por los consumidores. Los menores costos y mayores ingresos, hablan de cuán eficiente es el servicio que se presta, estos ítems no siempre se cumplen, pueden estar en contradicción con la aseveración de que la calidad de los productos y la satisfacción al cliente es siempre o casi siempre. La evaluación de estos aspectos es importante, ya que permiten identificar las deficiencias y a partir de allí, se puede realizar los respectivos cambios que permitan mejorar la calidad del servicio que se brinda al turista. Los clientes internos en sus percepciones y valoraciones muestran cierta autocrítica, como un servidor turístico dijo: "Somos seres humanos por lo cual cometemos errores al momento de brindar el servicio"

Principales estrategias para la mejora de la calidad de los servicios turísticos sugeridas por los prestadores de servicios (cliente interno).

La tabla 25 refleja el total de estrategias propuestas por los clientes internos que corresponde a 159, porque 21 alternativas, dejaron de proponerse, esto indica cierta incertidumbre sobre qué hacer.

Tabla 25. Estrategias para mejorar la calidad de los servicios turísticos

Parroquia	Encuestados	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3
Puerto López	1	Capacitación continua	Gestión de créditos para mejorar equipamientos	
	2	Costos justos para el turista	personal preparado para este trabajo	
	3	Dar un buen servicio	Ser cordial con el turista	Estar al día con la tecnología
	4	Siempre es el buen servicio	Dar la atención adecuada	Respetando normas de bioseguridad
	5	Mejoramiento de los servicios básicos	Capacitar a la gente para que cuide el pueblo y la playa y los mantenga limpios.	
	6	Calidad precio	Target	
	7	Mayor proyección publicitaría	Modificación de horario por parte de las autoridades para prestar el servicio hasta altas horas de la noche	
	8	Mejora en los servicios básicos dentro del cantón como son acueducto alcantarillado, limpieza de playa y calles.	Mayor promoción nacional e internacional de los atractivos turísticos del cantón.	Mayor interacción entre los prestadores de servicios turísticos, trabajo en equipo
	9	Responsabilidad al trasladar pasajeros	Realizar un cobro justo al finalizar la carrera	Eliminar los enganchadores en todo el sector turístico del cantón dictando ordenanzas que regulen esta informalidad que hace daño
	10	Mejorar servicios básicos	Mejorar estado de calles	

	11	Capacitación al personal	Responsabilidad con el cliente	Premiar al cliente por su fidelidad
	12	Brindar un buen servicio al cliente	Capacitar al cliente interno	Brindar una correcta información
	13	El agua	Energía	Alcantarillado
	14	Entregar los alimentos frescos y a tiempo	Capacitaciones cada 6 meses	Realizar mucha publicidad para captar la atención de los clientes
	15	Capacitación continua	Promociones	Cortesía
	16	Que sean explícitos y puedan cumplir con lo que le prometen al cliente		
	17	Capacitar al personal	hablar con seguridad de los servicios que se va a brindar	Inspirar confianza en los clientes
	18	Una buena organización	Capacitar al personal	Brindar un buen servicio
	19	Incluir un plan de marketing	Realizar capacitaciones	Crear páginas web informando
	20	Que el gobierno de turno se concentre en arreglar los sitios turísticos del cantón	Mejorar las calles y avenidas	Pintar los sitios turísticos
	21	Implementar normas de seguridad para los clientes y trabajadores durante y después del covid-19	elaborar un plan estratégico empresarial para conocer las habilidades que tiene el personal y así mejorar el servicio turístico	Implementar lámparas alrededor del hotel para que esté bien iluminado
	22	Estar bien capacitados	Ser proactivo	Ser empático con los empleados
	23	Brindar servicios de calidad	Excelencia	
	24	Más capacitaciones	Aprender al menos otro idioma	Innovar servicios de A&B
	25	Que ofrezcan un buen servicio en lo que es calidad		
	26	Empoderamiento de las actividades encomendadas	Premiación al mejor cliente	Excelente clima laboral
	27	Innovación de servicios turísticos	estrategias y convenios con otras agencias de turismo	
	28	Brindar soluciones al consumidor	Contar con protocolo de bioseguridad	Preguntarle siempre si está como y satisfecho al cliente con el servicio.
	29	Responsabilidad	Buen servicio	Puntualidad
	30	Servicio de calidad	Atención de calidad	Prioridad al cliente en todos los aspectos
	31	Encuestas	Innovación de nuevos productos	Capacitación al personal.
	32	Mantenerlo al tanto al cliente sobre los servicios prestado y a prestar por medio de una app	Que cada cierto tiempo se vayan implementando más cosas para satisfacer al cliente	Mayor accesibilidad a los servicios
	33	Realizar un plus adicional		
	34	Manejo de información en el cliente	Seguridad al momento de llegar lo clientes	Respetar las normas de bioseguridad
	35	Atención especializada		
	36	Mediante ordenanzas eliminar los enganchadores	Promover más los lugares turísticos	Mejorar servicios básicos en todo el cantón.
	37	Tener un personal bilingüe siempre		
	38	La atención al turista	Compromiso	Responsabilidad
	39	Aprender idioma al menos el inglés	Saber todos los lugares turísticos y centro de información que tiene el cantón	
	40	Seguir con las capacitaciones a los empleados realizar curso de idiomas	Llevar un protocolo al momento que se brinda el servicio	
	41	Aplicar la bioseguridad del cliente y del trabajador en los bares y así trabajar más tiempo y no cerrar los locales tempranos	Promocionar nuestros cócteles	Realizar descuentos en las bebidas y cócteles
Salango	1	Que todo lo que se decida en cuanto a los sitios de turismo sea debidamente coordinado con los actores directos en turismo		
	2	Cortesía	Respeto	Amabilidad
	3	Promociones en el hotel (convenio con la operadora)	Descuentos en los paquetes	Obsequiando mascarillas
	4	Capacitar al personal	Llevar un protocolo al momento de brindar el servicio	Tener una buena comunicación al momento de atender al cliente
	5	Más rapidez	Más publicidad	Mejorar servicios

	6	Puntualidad	Compromiso	Seguridad
	7	Capacitación al personal	Información al cliente	Instalaciones en mantenimiento
	8	Aire acondicionado	Capacitación al personal	
	9	Capacitación al personal	La seguridad que se le brinda	La confianza
	10	Promociones	Costo accesible	Atención personalizada
	11	Innovación	Prestar servicio de calidad	Darle alternativas al cliente
	12	Promocionar por todas las redes sociales y por la televisión	Seguir capacitando al personal	
	13	Innovación	Variedad de servicios	Ofertas especiales para todo tipo de turistas
	14	Prepararse para brindar una buena información		
	15	Promover nuevos paquetes turísticos	Capacitar al personal	
	16	Respetar las normas de bioseguridad	Saber al menos un idioma (inglés)	
	17	Capacitar al personal	Realizar publicaciones en las redes sociales	
Machalilla	1	Mayor participación en entidades públicas y privadas para mejorar el servicio	Aplicación de tecnología	Capacitación al personal
	2	Aplicación de tecnología	Mejora de ambiente	Capacitación al personal

Fuente: Elaboración propia

Los principales grupos de palabras que orientan hacia la propuesta de estrategias de mejora de la calidad del servicio desde el cliente interno se muestran en la tabla 26.

Tabla 26. Filtrado de las palabras relacionadas con las propuestas de estrategias de los gestores.

Cantidad	Grupos de palabras
30	Atención, compromiso, confianza, cortesía, respeto, amabilidad, cordialidad, correcto, empático, excelencia, justos, responsabilidad, proactivo, puntualidad
27	Capacitación, capacitar, aprender, capacitado, capacitando, conocer, preparado y prepararse
26	Cliente, turista, target, consumidor, fidelizar, personalizada
24	Personal, empleados, enganchadores, actores, trabajador, prestador
20	Bioseguridad, seguridad, normas, protocolos, mascarillas, limpio, limpieza
18	Promociones, promocionar, promover, publicidad, redes, comunicación
10	Innovación, tecnología, innovar, mantenimiento
9	Idiomas, bilingüe, inglés

Fuente. Elaboración propia.

3.5 Estructuración de las estrategias

Sobre la base de las fortalezas, deficiencias y el filtrado expresado en la tabla 26 por los clientes internos y el trabajo en equipo con la Dra. Mabel Font Aranda y el Lic. Ángel Bernardo Pincay Quiroz, se estructuran las estrategias que deberían llevarse a cabo en el cantón Puerto López.

1. Diferenciación en la atención, compromiso, confianza, cortesía, respeto, amabilidad, cordialidad, correcto, empático, excelencia, justos, responsabilidad, proactivo y puntualidad.

2. Especialización de los clientes internos con base a la labor específica que realizan a través de la capacitación y el incremento del aprendizaje, el conocimiento y la preparación.

3. Especialización según mercado objetivo para ajustar la oferta a las peculiaridades de los consumidores.

4. Desarrollo de las organizaciones considerando la satisfacción también del propio cliente interno (personal, empleados, actores, trabajador, prestadores) basado en un sistema de relaciones de respeto y derechos para enfrentar la competencia desleal.

5. Elevación de la funcionalidad de los servicios a partir de la aplicación estricta de normas de seguridad, bioseguridad, protocolos y limpieza.

6. Complementariedad del posicionamiento en el mercado a través de la promoción, publicidad, comunicación en las redes sociales.

7. Funcionalidad de los servicios y posicionamiento en el mercado sobre la base de la innovación y la tecnología.

8.Planificación interactiva con entidades de educación y formación en idiomas para la mejor comunicación con los clientes externos que no hablen español.

Las estrategias propuestas tienen como objetivo mejorar la situación actual de la calidad del servicio que recibe el turista cuando visita el cantón Puerto López.

CONCLUSIONES

1. La calidad del servicio al cliente es un factor fundamental para el desarrollo de las empresas turísticas en los territorios y el cantón Puerto López no es la excepción. Los aspectos afines considerados en las bases teóricas y metodológicas, permite el cumplimiento de los objetivos.

2. Se identificaron 12 indicadores que permitieron elaborar el instrumento de encuesta, el cual sustenta la investigación empírica, diagnosticando el estado actual de los servicios turísticos desde el cliente interno en el cantón Puerto López y la propuesta de estrategias para la mejora.

3. Los resultados de la entrevista a los directivos, muestran que los principales problemas que tiene el cantón están relacionados con la competencia desleal entre los prestadores de servicios turísticos, informalidad, falta de control y regulaciones a los establecimientos de alojamiento y poco apoyo del gobierno central, entre otros.

4. Las principales fortalezas (9) que plantean los clientes internos se asocian con: buena atención y trato al cliente, seguridad, servicio de calidad, confianza, amabilidad, responsabilidad, cortesía, puntualidad, respeto.

5. Los problemas principales están relacionados con la falta de capacitación al personal, deficiente dominio de otros idiomas, detección de errores y reclamaciones, el control de los costos e ingresos y recursos ahorrados.

6. Se proponen ocho estrategias que se orientan a la diferenciación, especialización de los clientes internos y según mercado objetivo, satisfacción de los gestores, funcionalidad en normas de seguridad e innovación y tecnología, complementariedad en el mercado y la planificación interactiva para la formación en idiomas.

RECOMENDACIONES

1. Poner a disposición de los gestores, los resultados de este proyecto para enfocar la mejora de la calidad en la prestación de servicios turísticos en las empresas turísticas del cantón Puerto López.

2. Los resultados de esta investigación deben ser puestos en manos de las autoridades locales, para que puedan ser utilizados en la elaboración de planes, los cuales permitan mejorar las condiciones actuales en las que se desarrolla el turismo en el cantón.

3. Estos resultados también pueden ser utilizados en futuras investigaciones relacionadas con la atención del servicio al cliente, y en los procesos de enseñanza aprendizaje de la gestión de la calidad en la Facultad de Hotelería y Turismo de la ULEAM y otras universidades.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta, M., & Pincay, D. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad enuna empresa de seguros de Guayaquil. Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial Mención Marketing. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

2. Al-Hazmi, M. (2020). Un estudio sobre las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos en el Reino de Arabia Saudita. Management Science Letters , 1115-1120.

3. Ali Al-Daoar, M., & Shanmugam, M. (2019). Efecto de la calidad de la atención del personal de los proveedores privados de atención médica en los pacientes árabes. Revista Internacional de Ingeniería y Tecnología Avanzada, 5374-5383.

4. Álvaro, V. (2018). Aplicación de la gestión total de la calidaden el sector turístico (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Obtenido de https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7484/tfg-sae-apl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5. Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones (Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf

6. Berry, L. (2003). Un buen servicio ya no basta: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente (Ilustrada, reimpresa ed.). (G. E. Norma, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Un_Buen_Servicio_Ya_No_Basta.html?id=BuzZqnhYpRcC&redir_esc=y

7. Bonilla, D., Guerrero, A., & López , O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. Revista Ciencia y Tecnología, 18(19). doi:https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186

8. Calderón, L., & González, D. (2017). La calidad del servicio interno en el sector hotelero: objeto e instrumento de estudio multidisciplinar. Teorá y Praxis(22), 113-136. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4561/456152576006.pdf

9. Calfucura, N. (2017). Cautivando a la audiencia. El product placement y la imagen de marca. Obtenido de https://n9.cl/vf1f1

10. CIM. (2017). La importancia de un excelente servicio al cliente. Centro de Investigación de Mercados. Obtenido de http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/

11. Fomento, M. d. (2005). Modelos para implantar la mejora continua en la gestión de empresas de transporte por carretera.

12. Font , M., & Abreu, C. (2021). Del recurso atractivo a la experiencia turística. Turydes, 13(9). Obtenido de https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/experiencia-turistica

13. Font, M., & Blanco, G. (2018). Calidad del servicioen el proceso alimentos y bebidasde un hotelen Ecuador. Revista ECA Sinergia, 80-90.

14. Font, M., & Represa, F. (2020). Aportación a la formación profesional y al desarrollo turístico local desde un aprendizaje significativo. V Congreso Internacional virtual sobre la educación en el siglo XXI (marzo 2020). Obtenido de https://www.eumed.net/actas/20/educacion/index.html

15. GAD. (2020). Planta turística, Puerto López 2020.

16. Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. Revista Geográfica Venezolana, 58(2), 346-359. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf

17. García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 18(3), 381-398. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf

18. González , P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. San Millán : Tutor Información . doi:978-84-16482-32-0

19. Gülsevil, B., & Yakup, E. (2019). Evaluaciones en relación con la calidad del servicio de los consumidores turísticos quién participan en actividades de trekking ecuestre: una aplicación en core Cappadocia, Turquía. GeoJournal del Turismo y Geositios, 74-87.

20. Gurría, M. (2019). Introducción la turismo (Primera ed.). México, México: Trillas. Obtenido de https://n9.cl/adzw4

21. ISO, S. G. (2015). ISO 9001. Ginebra, Suiza: Translation Management Group.

22. Martínez , R. (2016). Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes. Bogotá , Colombia: Ediciones de la U - Transversal. Obtenido de https://n9.cl/eaej

23. Martínez, L., & Vargas, T. (2019). Procedimiento para la gestión del proceso de reclutamiento y selección del personal en función del desarrollo local. COODES, 7(2), 225-242. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n2/2310-340X-cod-7-02-225.pdf

24. Mendoza, Y., López, E., & Floret, M. (2020). Concepciones generales acerca del turismoy su relación con el desarrollo local en Cuba. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/turismo-desarrollo-cuba.html

25. Instituto, G. M. (2013). Atlas: Geografía esencial del Ecuador. Quito: Secretaría de Planificación y Desarrollo.

26. Mintur. (2020). Catastro de establecimiemtos turísticos. Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/, Quito, Ecuador.

27. Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrtivo vinculadoal incremento de las ventas en el grupo Santillana. Espirales Revista Multidisciplinaria de Investiación (9), 24. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/221-651-1-PB%20(2).pdf

28. Morillo , M., & Morillo, M. (Abril-Junio de 2016). Sastifacción del usuario y calidad del servicio en alojamiento turísticos del estado Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XXII(2), 111-131. doi:2477-9431

29. OMT. (2019). Definiciones del Turismo. OMT, 15.

30. OMT. (2019). Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo. Organización Mundial del Turismo (2020 ed.). Madrid. doi:https://doi.org/10.18111/9789284421473

31. OMT. (2019). Organización Mundial del Turismo Definiciones de turismo de la OMT, OMT. Madrid . doi: https://doi.org/10.18111/9789284420858

32. OMT. (2020). El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias. Madrid: OMT.

33. OMT. (2018). Organización Mundial de Turismo. El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible-Buenas prácticas en las Américas. Madrid. Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419937

34. PDOT. (2014-2019). Plan de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial Puerto Lòpez. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/PDYOT_PUERTO_LOPEZ_2014_2019_14-04-2015_20-35-13.pdf

35. Prieto, R. (2019). Satisfacción del cliente interno como resultante de la gestión en las empresas mayoristas de ferreteia del estado Trujillo-Venezuela. VII Jornadas Nacionales y IV Internacionales de Investigación de la URBE . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332182508_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_INTERNO_COMO_RESULTANTE_DE_LA_GESTION_EN_LAS_EMPRESAS_MAYORISTAS_DE_FERRETERIA_DEL_ESTADO_TRUJILLO-VENEZUELA

36. Rincón, Y., Prieto, R., Burgos, C., & García, J. (2016). Mercado interno para optimizarla calidad de servicio en la banca universal. Revista Venezolana de Gerencia(73), 102-119. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/RVG2016Art6PRIETO_BURGOS_GARCIA_RINCON.pdf

37. Robles, E. (2016). Diseño de un plan de capacitación para la mejora del servicio del hotel Sol de Oro de la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10212

38. Rodríguez, M. (2016). Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos (Tesis de grado, Universidad Nacional de la Plata). Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Rodr%C3%ADguez.%20An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20internos.pdf

39. Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y sastifacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. MEMORALIA(15), 12. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/777-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2872-1-10-20191101.pdf

40. Rojas, R. (2018). Atención al cliente y su relación con la fidelización en la agencia de viajes SHAMIRO TOURS. Informe monográfico para optar por el título de Licenciado en Administración en Turismo. Taropotó, Perú.

41. Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. 110-117. Obtenido de https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf

42. Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

43. Soria, A., & Sánchez, J. (2004). Indicadores de Calidad en el Servicio de Alojamiento Hotelero: Metodologías y Caso Aplicado. Tr@vel Turisme, 1-14.

44. Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. Revista Ciencias Holguín, 23(3), 1-13. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf

45. Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofia y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxi. INNOVA Research Journal, 3(2). Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElServicioAlClienteComoFilosofiaYFactorDePosiciona-6324893.pdf

ANEXOS

Galería de fotografías.

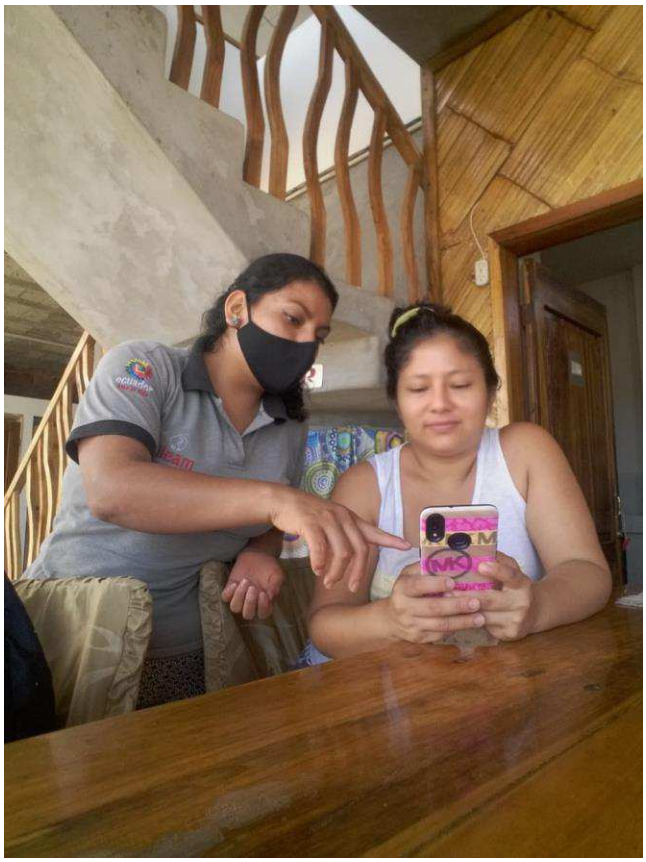
Entrevista con el presidente del GAD Parroquial Machalilla

Entrevista con el analista de Turismo del GAD Puerto López

Entrevista con el presidente del GAD parroquial Salango

Entrevista con la Vicepresidenta de la Asociación de Hoteleros Puerto López

Encuesta con el administrador del restaurante delicia de frutas, Puerto López



Encuesta con la dueña del restaurante Delfín Mágico, Salango

Encuesta con el gerente de la operadora Operadora Joe Salango Tour, Salango

Encuesta con el bartender del Bar Mar Azul, Puerto López

Encuesta a la dueña de la cabaña Luna Mar Puerto López

Encuesta a la Gerente del hotel Ruta del Sol, Puerto López

Encuesta al dueño del bar El Palacio de las Frutas, Puerto López

Encuesta a la Gerente del Restaurante Sadhana, Puerto López