



Revista Arbitrada Venezolana  
del Núcleo Costa Oriental del Lago



# mpacto *Científico*

Universidad del Zulia

Junio 2021  
Vol. 16 N° 1

ppi 201502ZU4641  
Esta publicación científica en formato digital  
es continuidad de la revista impresa  
Depósito Legal: pp 200602ZU2811 / ISSN:1856-5042  
ISSN Electrónico: 2542-3207



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

**Núcleo Costa Oriental del Lago  
Coordinación de Postgrado e Investigación  
Cabimas - Venezuela**

 **mpacto** *Científico*

**Revista Arbitrada Venezolana  
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago**

Vol. 16. N°1 Enero - Junio 2021

Depósito legal ppi 201502ZU4641

La revista arbitrada venezolana del Núcleo LUZ-COL **Impacto Científico** es una publicación semestral multidisciplinaria de excelencia académica, que constituye un medio necesario para la difusión del quehacer científico en el campo de las ciencias humanas y sociales, las ciencias económicas y la ingeniería. Es auspiciada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del Zulia, VAC-Serbiluz.

**Impacto Científico** se presenta como una alternativa para la divulgación de investigaciones científicas en forma de artículos arbitrados para investigadores del Núcleo LUZ-COL, profesores e investigadores de otras instituciones nacionales e internacionales, cuyos trabajos encuadren dentro del perfil, filosofía, políticas y normas editoriales de la revista.

**Revista arbitrada e** Latindex (Catálogo), Actualidad Iberoamericana (Chile),  
**indizada en:** The Library of Congress (USA), Revencyt (Venezuela)  
REVZULCyT produccioncientificaluz.org (Venezuela),  
CLASE (México), SciELO Venezuela, Biblioteca  
Virtual Miguel de Cervantes (España), Biblioteca  
Latinoamericana (México), EuroPub (Inglaterra), LivRe  
(Brasil)

DR © Universidad del Zulia. 2021

Núcleo Costa Oriental del Lago.

Cabimas - Venezuela.

Diseño de portada: Jesús Mavárez

Diagramación y Corrector de Publicaciones: MSc. Adonis Marcano D.

Esta revista fue editada en formato digital y publicada en junio de 2021,  
por el **Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia**  
Maracaibo-Venezuela.

**Impacto Científico.** Revista arbitrada venezolana del Núcleo LUZ-COL.

Urb. Las 40, entre Calles 4 y 5. Cabimas, estado Zulia, Venezuela.

Teléfono: (0414) 6877466.

Correo electrónico: [impactocientifico@gmail.com](mailto:impactocientifico@gmail.com) / [impactocientifico@col.luz.edu.ve](mailto:impactocientifico@col.luz.edu.ve)

URL: [produccioncientificaluz.org](http://produccioncientificaluz.org) / [impactocientifico.wordpress.com](http://impactocientifico.wordpress.com)

---

## *Sumario*

	Pag.
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	7
Yajaira Alvarado	
 <b>ARTICULOS</b>	
<b>Estilos docentes para la aplicación de tecnologías de la información y comunicación en instituciones universitarias</b> <i>Teaching styles for the application of information and communication technologies in university institutions.....</i>	<b>13</b>
Darnellis Pérez, María Gómez y Mirta Guevara	
 <b>Comportamientos prosociales en la institución educativa La Libertad de la Comuna 8 del municipio de Medellín - Colombia</b> <i>Pro-social behaviors of the school coexistence in the educational institution La Libertad, in the 8th commune of the municipality of Medellín-Colombia.....</i>	<b>21</b>
Nidya Murillo Serna	
 <b>Componentes de calidad y satisfacción del cliente: Aproximaciones teóricas en las empresas de turismo de la Provincia Los Ríos, Ecuador.</b> <i>Components of quality and customer satisfaction: Theoretical approaches in tourism companies in Los Ríos Province, Ecuador.....</i>	<b>43</b>
Irma Gaibor García	
 <b>Formación didáctica de la educación física en las instituciones educativas de básica primaria colombianas</b> <i>Didactic training in physical education in colombian primary basic educational institutions.....</i>	<b>55</b>
Carlos Alberto Palacios y Sunny Perozo	
 <b>Eficiencia de las semillas de <i>Tamarindus indica</i> como coagulante en el tratamiento de aguas destinadas al abastecimiento urbano</b> <i>Efficiency of the seeds of tamarindus indica as a coagulant in the treatment of water intended for urban supply.....</i>	<b>73</b>
Yoalis González, Yaxcelys Caldera, Danesa Villasmil, Nauyeli González y Yamilexi Ortiz	

<b>Gobernabilidad para la gestión del riesgo en las organizaciones de economía social y solidaria. Un análisis desde la legislación ecuatoriana</b>	
<i>Governance for risk management in social and solidarity economy organizations. An analysis from the ecuatoriana legislation.....</i>	<b>87</b>
Juan Gabriel Vacacela Pineda	
<b>Modelización de la mampostería en el comportamiento de un edificio de hormigón armado</b>	
<i>Modeling of masonry in the behavior of a reinforced concrete building.....</i>	<b>99</b>
Carlos Romero y Nelson López	
<b>Violencia escolar: Inclusión de las teorías para su prevención en las mallas curriculares</b>	
<i>School violence: inclusion of theories for its prevention in the curricular networks.....</i>	<b>117</b>
Oscar Rojas, Doris Solís y Guillermo Valdez	
<b>Inteligencia emocional y su relación en el contexto empresarial</b>	
<i>Emotional intelligence and its relationship in the business context.....</i>	<b>131</b>
Alicia Enríquez Cuadro, Elvis Aldaz Enríquez y Ernesto Cadena Álvarez	
<b>Eficiencia en la implementación de programa de educación intercultural Bilingüe en el área de preescolar</b>	
<i>Efficiency in the implementation of a bilingual intercultural education program in the preschool area.....</i>	<b>141</b>
Amely Vivas Escalante, Katihuska Mota y Manuel Valenzuela Saavedra	
<b>Modelo de gestión del conocimiento para las unidades de investigación ambiental de una universidad venezolana</b>	
<i>Knowledge management model for environmental research units of a Venezuelan university.....</i>	<b>155</b>
Lorena Fuentes e Iván Mendoza	
<b>Redes sociales como herramienta en la educación a distancia. Una experiencia universitaria en Chile</b>	
<i>Social networks as a tool in distance education. A university experience in Chile.....</i>	<b>179</b>
Marlenis Martínez, Carlos Concha y Albino González	

<b>Abordaje metodológico para verificar la relación formación gerencial-productividad en las empresas familiares</b> <i>Methodological approach to verify the managerial training-productivity relationship in family businesses.....</i>	<b>195</b>
Carlos Velasquez	
<b>Formación de postgrado en Gerencia de la Innovación</b> <i>Postgraduate training in Innovation Management.....</i>	<b>205</b>
César Ramos Parra, Carlos García, María Mármol, Cira González y Carynel Ávila	
<b>Instrucciones a los autores.....</b>	<b>219</b>

# **Componentes de calidad y satisfacción del cliente: Aproximaciones teóricas en las empresas de turismo de la Provincia Los Ríos, Ecuador**

*Irma Gaibor García*  
*ing.irmagaibor@gmail.com*

## ***Resumen***

En el mundo actual, las empresas han tenido que entender que la satisfacción del cliente es un factor vital a considerar si se quiere mantener y sobrevivir en el mercado tan competitivo. Desde esta perspectiva, el presente artículo tiene como propósito realizar un análisis crítico sobre los componentes de calidad que determinan la satisfacción de los clientes de las empresas turísticas, apoyada en una metodología de tipo documental, bajo un diseño bibliográfico puro. El análisis de los diferentes puntos de vista de la bibliografía revisada, muestran que es una necesidad para las empresas la aplicación de los componentes de la calidad con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades de los clientes y conseguir afianzarse en el mercado.

**Palabras clave:** componentes de calidad; satisfacción del cliente; necesidades; empresas turísticas

## *Components of quality and customer satisfaction: Theoretical approaches in tourism companies in Los Ríos Province, Ecuador*

### **Abstract**

In today's world, companies have had to understand that customer satisfaction is a vital factor to consider if they want to maintain and survive in such a competitive market. From this perspective, the present article aims to carry out a critical analysis on the quality components that determine the satisfaction of the clients of tourism companies, supported by a documentary-type methodology, under a pure bibliographic design. The analysis of the different points of view of the reviewed bibliography shows that it is a necessity for companies to apply quality components in order to satisfy customers' needs and gain a foothold in the market.

**Keywords:** quality components; customer satisfaction; needs; tourism companies

### **Introducción**

Mundialmente, el turismo ha demostrado ser uno de los sectores de la economía que agrega valor a las naciones, al facilitar el desarrollo a través indicadores como la generación de empleos, el mejoramiento de la calidad de vida, la diversificación de las actividades productivas, la exaltación de la identidad cultural local, regional y nacional, entre otros. En este particular, el turismo además de los beneficios potenciales que puede ofrecer al desarrollo, posee una particularidad de ser variable sobre las actividades que se pueden realizar en torno a él, facilitando las áreas donde se quiera realizar, adaptarlo a los recursos y condiciones.

En este sentido, Acerenza (2001) refiere que a lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas que ha vivido la actividad turística, en las que se resaltan de manera reciente las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV por diferentes grupos europeos entre ellos los portugueses y españoles en búsqueda de materiales que no tenían en su entorno, luego éstas se convertirían en exploraciones científicas o políticas que permitieron el fortalecimiento de nuevos puntos de acción económica.

Pero con el pasar de los años, la actividad relacionada con el turismo ha ido avanzando y con ella los motivos que tienen las personas para realizar esta práctica, entre ellos, la salud, las vacaciones, esparcimiento en playas, formación académica, visitas familiares, dando origen al nacimiento de los hoteles, centros de esparcimientos



e innumerables espacios de entretenimiento, recreación; los cuales promueven el turismo, consolidándose las agencias turísticas en el siglo XIX dedicadas a la orientación de visitas o cubrir aquellos aspectos burocráticos-administrativos que debe cumplir el viajero al movilizarse de su espacio fijo.

Es como de esta manera, en el siglo XX, los viajes empiezan a ser motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, entre otros); también como incentivo de la aventura, la búsqueda de experiencias diferentes; el viajero se dirigía entonces a lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas, dando paso a lo que hoy se denomina ecoturismo.

De allí, actualmente, la industria del turismo se expande notablemente, por ende es una fuente relevante de ingresos para los países emergentes en vías de desarrollo, cuyos atractivos turísticos tienen demanda no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades a través del mercadeo turístico despiertan la atención de inversores capitalistas quienes muestran interés continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos.

De esa forma, el turismo se ha convertido en la actividad de servicios más grande del mundo y está en continuo crecimiento. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012), las llegadas turísticas internacionales crecieron en un 5,7 por ciento en el inicio de 2012, alcanzando la cifra de los 285 millones de llegadas de turistas internacionales; para minimizar los impactos negativos de este crecimiento, la sostenibilidad debería pasar de las palabras a los hechos y ser un imperativo para todas las partes interesadas en el turismo.

Por ello, el desarrollo de esta actividad requiere de la práctica de manejo que impacte la atención al cliente, a fin de fomentar una cultura de turismo que permitan satisfacer sus necesidades. Esto es una exigencia, donde se impone el mismo desarrollo y crecimiento obligando a las empresas turísticas, negocios formales e informales a la adopción de nuevas reglas y normas para alcanzar un turismo diversificado, sostenible, el cual se encuentre a su vez, orientado al cliente; constituyéndose, en una imprescindible necesidad para los destinos turísticos con el propósito de sostener e incrementar el mercado.

En el caso de Ecuador, según la revisión documental realizada por la investigadora, un total de 250 empresas turísticas, comprometidas con la gestión sostenible del turismo fueron asistidas en el proceso de gestión de calidad bajo el Distintivo Q de Calidad, impulsado por el MINTUR. Esta herramienta permite que todos los actores y grupos de interés vinculados al turismo se integren en prácticas sostenibles, de responsabilidad social empresarial y de calidad en la prestación de servicios.

Bajo el contexto anterior, el propósito de este artículo se centró en realizar un análisis crítico sobre los componentes de calidad que determinan la satisfacción de los clientes de las empresas turísticas de la Provincia Los Ríos, Ecuador.

## **Componentes de la calidad**

De acuerdo a lo indicado por Botero y Peña (2006), para alcanzar la satisfacción del cliente es necesario que los establecimientos turísticos realicen siempre una evaluación en las cuales puedan medir sus competencias, empatía de los empleados, seguridad y oferta de productos y/o servicios. Por ello, la percepción de servicios está encadenada con los elementos tangibles, como cumplimiento de promesa, actitud profesional y competencia.

Al respecto, Vargas y Aldana (2015) consideran que, si una organización pretende alcanzar altos niveles en calidad del servicio que suministra, debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla, incluye entre ellos: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.

La literatura se refiere a estos atributos como dimensiones o componentes; así, con el estudio de la dimensionalidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en cuales aspectos centrar esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones. Según la investigadora los componentes de la calidad de servicio son parámetros involucrados en el proceso de prestación de servicio, que le permite al cliente medir la calidad del servicio prestado, y a su vez a la organización conocer las debilidades que le entorpecen brindar un servicio de completa satisfacción. Ahora bien, en acuerdo a los postulados planteados por los autores, las dimensiones de la calidad del servicio será abordada a través del estudio de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario Implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. Así las cosas, la calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados.

## **Elementos tangibles**

Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos utilizados para prestar el servicio, apariencia del personal y materiales de comunicación. En otras palabras, es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio (Vargas y Aldana, 2015). Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, presentación de folletos, disponibilidad de equipos, suministro de información pertinente, material de apoyo para la prestación del servicio, entre otras.

Para Cantú (2011), se definen como aspectos físicos del servicio la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material utilizado en la prestación del servicio. Cada uno de ellos se convierte en criterios esenciales para la calidad en cualquier organización de servicios. Expresa este autor, a pesar de que la mayoría

de las dimensiones de la calidad del servicio son intangibles, esta representa uno de los atributos de mayor valor, ya que son más apreciados por los usuarios que por los directivos y empleados.

Así las cosas, la atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente. De manera que, las empresas de turismo al prestar sus servicios a pesar de su intangibilidad necesitan elementos materiales para su elaboración, comercialización y consumo. Esta estructura física comprende desde el logotipo, calidad de los materiales utilizados, decoración, equipos, entre otros.

A este respecto, existen investigaciones que revelan indicios que señalan que los aspectos tangibles o físicos del servicio son relevantes en sectores donde el usuario conoce en detalle las condiciones físicas de las instalaciones. Tal es el caso de los hoteles y restaurantes (Marzo et al., 2002) y de los servicios deportivos (Martínez et al., 2005).

A criterio de la investigadora, la calidad que se percibe con relación a las condiciones físicas de las empresas turísticas (aspectos tangibles) predice de manera estadísticamente significativa la satisfacción de los usuarios, una vez que conoce y utiliza en detalle las instalaciones de la organización.

Visto así, a efectos de la investigación, la tangibilidad del servicio de las empresas turísticas de la Provincia Los Ríos, Ecuador, comprenderá la parte física que involucra el proceso en sí, describiendo aquellos factores tangibles que puede percibir el cliente, tanto interno como externo, enfocándose en la apariencia del personal, la infraestructura, el orden y limpieza, las áreas de espera, el suministro de información escrita, material informativo, entre otros.

## **Capacidad de respuesta**

Los usuarios son cada vez más exigentes en este sentido, quieren que se les atienda sin tener que esperar (Sánchez, 2013). Para el cliente, esta dimensión se manifiesta a través del lapso de tiempo que debe esperar para recibir respuesta a su solicitud, así como en la flexibilidad y la capacidad para adecuar y personalizar el servicio conforme a sus necesidades. A este respecto, Vargas y Aldana (2015) señalan, mantener contacto con el cliente respondiendo a sus necesidades, es la clave para el éxito organizacional.

Para la investigadora, este componente de la calidad se define como la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios a proporcionarle un servicio rápido. En esta perspectiva, de acuerdo a Allen (2010), es muy difícil resolver las cosas individualmente, es por ello que el trabajo en equipo mejora el tiempo de ejecución en actividades y procesos, a través de la adopción de un modelo sistemático y receptivo, dando lugar a fomentar los resultados esperados. Es por esto, que responder a las necesidades del cliente en forma oportuna, representa la clave de éxito a largo plazo para las organizaciones y asegura en gran parte la fidelidad con la organización.

A fines de la investigación, se entiende por capacidad de respuesta a la sensibilidad de ayudar a los clientes de las empresas turísticas de la Provincia Los Ríos, Ecuador, proporcionando un servicio expedito. Esta dimensión hace hincapié en la atención y prontitud al tratar solicitudes, preguntas, quejas o problemas del cliente. Se comunica a los usuarios por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención de problemas. Resulta entonces conveniente, describir el nivel de presencia que posee esta dimensión en el estudio.

## **Fiabilidad**

Este componente es uno de los que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido. Vargas y Aldana (2015) definen la fiabilidad como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

En su sentido más amplio, significa el cumplimiento por parte de las empresas turísticas de sus promesas, lo convenido acerca de la prestación del servicio y solución de problemas. Los turistas desean que las empresas cumplan sus expectativas y necesidades, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico.

En este aparte, vale resaltar la posición de Allen (2010) cuando afirma que en opinión del usuario la confianza es lo más importante en materia de servicio, sobretodo en el área de salud, el cumplimiento de promesas es uno de los dos factores más importantes que orilla a un usuario a volver a una organización. Para el autor citado los usuarios recuerdan las entregas fallidas y los servicios poco fiables, pero a veces los directivos no se dan cuenta del impacto que un servicio de mala calidad tiene sobre la institución. Los proveedores de buenos servicios tienen mayor éxito.

Visto de esta manera, para la investigadora, la fiabilidad ha mostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad de servicio, definiéndose como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa; es la habilidad que poseen las empresas turísticas de la Provincia Los Ríos, Ecuador para suministrar el servicio prometido en forma confiable, segura cuidadosa, incluye además, la rapidez. Fiabilidad significa que la organización cumple sus promesas sobre atención, suministro del servicio, solución de problemas, entre otros.

## **Seguridad**

Al respecto, Riveros (2007) afirma, la seguridad hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, para el contacto personal, para realizar las operaciones relacionadas con

su labor, para resolver preguntas, inquietudes y problemas de los usuarios, para prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los mismos.

Así como también, para transmitir una de imagen de honestidad de la organización, en cuanto a veracidad y creencia del servicio ofrecido, inspirando credibilidad y confianza al usuario, la cual se expresa mediante el sentimiento de éstos de estar en buenas manos, es decir, que estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Para potenciar esta dimensión, es importante que las organizaciones den a los trabajadores oportunidades de aprender y de hacer.

A criterio de la investigadora, la seguridad está basada en las habilidades necesarias que las empresas turísticas de la Provincia Los Ríos, Ecuador tienen para la prestación del servicio, transmitiendo fiabilidad a los clientes en relación con los servicios realizados. El conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza son aquí factores fundamentales.

## **Empatía**

Según Sánchez (2013), la empatía se refiere a la manera como se presta el servicio, brindando atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto o acceso a la organización y manteniendo informado al mismo, en un lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al servicio suministrado, el costo del mismo, y los cambios que se realicen o alternativas de solución cuando se presentan problemas.

Esta dimensión se manifiesta en: compromiso con el usuario, cortesía, amabilidad, trato con respeto y consideración, interés o voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar, gestión de reclamos o sugerencias, horarios de atención adecuados, entre otras.

En este punto Zeithaml *et al.* (2009) definen la empatía como la atención cuidadosa e individualizada donde la organización le brinda y transmite a sus usuarios un servicio personalizado o adecuado, le genera la idea de ser únicos y especiales, es tratar a los mismos como persona. Los usuarios quieren sentirse importantes, comprendidos por las organizaciones prestadoras el servicio. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el usuario, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos.

A efectos de la investigación, la empatía, se define como la atención individualizada, cuidadosa, que las empresas turísticas de la Provincia Los Ríos, Ecuador proporcionan a cada uno de sus usuarios. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del usuario, que ellos son únicos y especiales, que se entienden sus necesidades, ya que cada uno de ellos tiene la necesidad de sentirse comprendido e importante para la organización que le proporciona el servicio.

Visto desde otra óptica, la empatía está referida a la información requerida de los usuarios, ofreciéndoles cuidados, disposición y atención personalizada, involucra

un fuerte compromiso e implicación con el mismo, conociendo y comprometiendo a fondo sus características, necesidades personales o requerimientos, así como también implica cortesía, consideración, respeto, comunicación y tiempo de los usuarios, hasta que se establezca una atmósfera de amistad en el contacto personal. Por medio de una buena comunicación se puede mejorar la empatía, manteniendo a los usuarios informados, utilizando un lenguaje que pueden entender, escuchándolos.

Desde estas consideraciones, las empresas turísticas deben identificar los aspectos considerados por los usuarios como relevantes para recibir un servicio con calidad, pues de esta manera se realizan propuestas de mejora que permitirán implementar y sostener estrategias efectivas en la calidad de los servicios, de manera que contribuya al turismo sostenible de la Provincia Los Ríos, Ecuador, generando más ingresos y aumentando la expectativas de vida de los habitantes.

### **Caracterización de la Provincia Los Ríos, Ecuador**

Los Ríos fue creada el 06 de Octubre de 1860 con los cantones Babahoyo, Baba, Vinces, Pueblo viejo, Chimbo y Guaranda, con las parroquias Quevedo y Zapotal; teniendo como capital provincial a la Villa de Babahoyo (Ver figura 1). Ocupa un territorio de unos 7.100 km<sup>2</sup>, siendo la décimo cuarta provincia del país por extensión. Limita al norte con Santo Domingo de los Tsáchilas, por el este con Cotopaxi y Bolívar, al noroccidente con Manabí y al oeste y al sur con Guayas.



**Figura 1.** Provincia Los Ríos, Ecuador

**Fuente:** Google (2020)

La provincia de Los Ríos es agrícola y comercial en su gran mayoría, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población fluminense. Sin embargo existen otras fuentes de ingreso poco desarrolladas, conocidas y explotadas, como es el turismo el cual puede dar una importante ayuda, en las zonas donde se lo desarrolle.

A este respecto, en los actuales momentos, el turismo podría ser considerado como una de las fuentes más importantes para el desarrollo del Ecuador, debido a los diversos factores que intervienen a nivel económico, social y cultural, además de contar con una diversidad ambiental y étnica; que puede llegar a ser un atractivo para los turistas amantes de dichas características, estableciendo así una considerable entrada de divisas gracias a esta actividad. Por otra parte, los lugares turísticos que posee el Ecuador son diversos, de los cuales algunos están desarrollados y a otros les falta explotar su potencial, como lo es la ciudad de Babahoyo.

De manera que, la investigadora realizó un análisis preliminar en relación a la jerarquización de atractivos de la provincia, permitiendo conocer el estado de las dimensiones internas y externas del sistema turístico para la delimitar el aporte en el crecimiento del territorio. Así mismo, permitió especificar la viabilidad turística, que peculiarmente depende de las actividades que se desarrollan en el sitio.

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida con bases en el desarrollo local en los diferentes factores que lo integran. En el caso de la Provincia Los Ríos, Ecuador se identificó muchos lugares turísticos que pueden ser recorridos por propios y extraños, para pasar momentos de recreación.

Los resultados obtenidos del diagnóstico sirvieron para establecer las falencias de las dimensiones internas del sistema como estructura. Compuesta por todas aquellas organizaciones de carácter público o privadas, que representan a los prestadores de servicios en los sectores relacionados al turismo, se encargan de optimizar y modificar, de acuerdo a las necesidades, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema.

A su vez se determinó la oferta, conformado por bienes y servicios, planta turística y complementarios, que presenta un determinado destino turístico. La planta turística existente en la Provincia Los Ríos, Ecuador conformada por alojamiento, agencias de viajes, guía, establecimientos de alimentos y bebidas, se realizan en diferentes territorios que para llegar a muchos de ellos solo basta tomar buses, pero para otros se debe contratar a vehículos o ir en el privado, con la finalidad de tener mayor comodidad, pero todo depende de su punto de vista y economía.

Por otra parte, se investigó en relación a la presencia de la infraestructura en las comunidades, relacionada con su visibilidad para los moradores, y sus principales vías de acceso, las cuales están asfaltadas y se encuentran en perfectas condiciones. De igual manera, se evidencio que las instalaciones turísticas determinadas por la oferta de alojamientos y restauración desempeñan un papel primordial en el impulso del turismo, permitiendo estas satisfacer las necesidades básicas de alojamiento, alimentos y bebidas.

Finalmente, se observó una demanda que tiene el atractivo de carácter estacional y la afluencia de turistas no es muy alta, usualmente suelen ser visitados los fines de semana, sin embargo, en días feriados la demanda de turistas aumenta. En efecto la demanda requiere de una disponibilidad de tiempo de ocio, de una capacidad económica y de una motivación.

Bajo esta óptica, para la investigadora la Provincia Los Ríos, Ecuador, presenta las características físicas, naturales y culturales que a través de un diagnóstico se confirma su importancia en el desarrollo turístico, la comunidad local es un elemento esencial en la planificación y gestión del turismo, que cuenta con la participación integral entre actores públicos, privados y comunitarios.

## **Reflexiones finales**

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, lo cual se aprecia en la actividad turística que evoluciona muy rápidamente, que requiere un nuevo enfoque en la gestión de las organizaciones, donde la política a seguir suponga una respuesta cualitativamente superior respecto a los competidores y a los nuevos retos que la rápida evolución de la actividad turística implica, basada en la calidad de los servicios.

Así las cosas, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son factores estratégicos que en la actualidad toman en cuenta las empresas de turismo, siendo estas el factor principal para adquirir un producto turístico, por ello deberán brindar una excelente atención a sus clientes, así los turistas se sentirán seguros y a gusto al momento de adquirir un paquete.

Los servicios o productos turísticos que ofrecen las empresas dedicadas a este ramo son múltiples, pero el otorgamiento de un buen servicio o producto puede determinar la compra o no por parte del cliente cuando este percibe que existe la capacidad de satisfacer sus necesidades. En este sentido y en correspondencia a la calidad de servicio del sector turístico, es necesario identificar aquellos componentes que identifican las dimensiones correspondientes a la percepción de los usuarios sobre los procesos de calidad.

Con base en las expectativas y preferencias de los clientes se deben diseñar los parámetros de calidad con un grupo interdisciplinario. Y finalmente se deben valorar la evaluación de la satisfacción de las expectativas y preferencias de los parámetros de calidad.

## **Referencias bibliográficas**

- Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo. Vol. 1. Editorial Trillas. México
- Allen, D. (2010). Sé más eficaz. Editorial Alienta. Barcelona. España.



- Botero, M. y Peña, P. (2006). Satisfacción al cliente: el cliente incognito. calidad en el servicio, 13(2), 217-228. Disponible en:file:///C:/Users/beats/Downloads/Dialnet-CalidadEnElServicio-2567671.pdf
- Cantú, J. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana. México.
- Martínez, V., Peiró, J., y Ramos, J. (2005). Linking situational constraints to customer satisfaction in a service environment. *Applied Psychology: An International Review*, 54, 25-36.
- Marzo, J.C., Martínez, V., Ramos, J., y Peiró, J.M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2012). El turismo internacional arranca con fuerza en 2012. Madrid. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-14/el-turismo-internacional-arranca-con-fuerza-en-2012>
- Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Sánchez, P. (2013). Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente). Equipo EDITEX editores. México.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2015). Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. 3era edición. Ediciones ECOE. Bogotá, Colombia.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). Marketing de Servicio. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.