



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“EVALUACIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE ACUÁTICO  
JOSEFINA BARBA PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA,  
PROVINCIA DE BOLÍVAR 2016”**

**AUTOR:**

**JARIMA INÉS VIVAS WAIBEL**

**DOCENTE:**

**ING. WILMER ORTIZ**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** “Evaluación turística del parque acuático Josefina Barba para promover los atractivos turísticos de la parroquia Balsa pamba , provincia de Bolívar 2016”

**AUTOR/ES:**  
Vivas Waibel Jarima Inés

**TUTOR:**  
Ing. Wilmer Ortiz Choez MSC.

**REVISORES:**

**INSTITUCIÓN:**  
Universidad de Guayaquil

**FACULTAD:**  
Comunicación Social

**CARRERA:**  
Turismo y Hotelería

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**No. DE PÁGS:**

**TÍTULO OBTENIDO:**  
Licenciatura en Turismo y Hotelería

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

EVALUACION TURÍSTICA

**PALABRAS CLAVE:**  
Turismo, recreación, promoción, servicio.

**RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la evaluación del “Parque acuático Josefina Barba” en Balsapamba desde la perspectiva de la satisfacción, imagen y difusión de los servicios recreacionales y atractivos turísticos a promover del sector.

Para ello se aplican métodos empíricos, teóricos y estadísticos, siendo estos los siguientes: inducción y deducción, revisión documental, análisis y síntesis, encuestas, entrevistas y observación así como información relevante es identificar el cálculo de la muestra.

que labora en las distintas áreas, en cuanto al trato de cliente y el servicio mucho menos hacia la publicidad de sus servicios y atractivos turísticos además de la necesidad de extenderse utilizando los recursos del sector por su naturaleza.

Los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora continua.

Las estrategias de marketing presentadas están lejos de ser únicas pero si acercan al público objetivo, la idea y el deseo de visitar y consumir el servicio que se brinda en el Parque acuático objeto de estudio.

No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono:	E-mail:	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono:		
	E-mail:		



UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

### **APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han APROBADO el trabajo de titulación **“EVALUACIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE ACUÁTICO JOSEFINA BARBA PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLIVAR 2016”**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por **VIVAS WAIBEL JARIMA INÉS**, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

---

JURADO EXAMINADOR

---

JURADO EXAMINADOR

---

JURADO EXAMINADOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación **“EVALUACIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE ACUÁTICO JOSEFINA BARBA PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLIVAR 2016”** que ha sido realizado por **VIVAS WAIBEL JARIMA INÉS**, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería, me permito declarar que luego de haber orientado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

---

Tutor



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

### **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

“El trabajo de titulación aquí presentado y su contenido es de responsabilidad exclusiva y patrimonio intelectual de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”.

---

**VIVAS WAIBEL JARIMA INÉS**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

### **CERTIFICACIÓN DEL LECTOR GRAMATÓLOGO**

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido del Trabajo de Titulación de la Srta. **VIVAS WAIBEL JARIMA INÉS**, cuyo tema es **“EVALUACIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE ACUÁTICO JOSEFINA BARBA PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLIVAR 2016”**.

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

Atentamente

---

Gramatólogo:

Nº de Licencia:

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por el apoyo brindado durante estos años para lograr concluir este ciclo de mi vida, a la Universidad de Guayaquil que me enseñó y formó académicamente, a mi tutor de titulación Msc. Wilmer Ortiz por la ayuda en este proceso de estudio, a los docentes que tuve en los años de formación en la carrera, de igual manera a las personas que contribuyeron de alguna forma para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico a Dios por concederme la vida, por la sabiduría y la orientación que me ha brindado para cumplir mis objetivos. A mis padres Yirabel Waibel y Luis Vivas, Alonso Córdova que es como un segundo padre, quienes han sido mi apoyo y mi aliento para cumplir con mi profesión, gracias a ellos he podido lograr esta meta anhelada, a mi abuela Luz Portocarrero quien es parte de mi vida y ha sido como una segunda madre, a mi Tía Gina Gilces quien es un pilar de apoyo y amor en mi vida. A todos ustedes dedico este fruto de mi esfuerzo.

## Resumen

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la evaluación del “Parque acuático Josefina Barba” en Balsapamba desde la perspectiva de la satisfacción, imagen y difusión de los servicios recreacionales y atractivos turísticos a promover del sector

Para ello se aplican métodos empíricos, teóricos y estadísticos, siendo estos los siguientes: inducción y deducción, revisión documental, análisis y síntesis, encuestas, entrevistas y observación así como información relevante es identificar el cálculo de la muestra.

El análisis arroja que el Parque Acuático carece de capacitaciones para el personal que labora en las distintas áreas, en cuanto al trato de cliente y el servicio mucho menos hacia la publicidad de sus servicios y atractivos turísticos además de la necesidad de extenderse utilizando los recursos del sector por su naturaleza.

Los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora continua.

Las estrategias de marketing presentadas están lejos de ser únicas pero si acercan al público objetivo, la idea y el deseo de visitar y consumir el servicio que se brinda en el Parque acuático objeto de estudio.

## **ABSTRACT**

This research is based on the evaluation of the "Water Park Josefina Barba" in Balsapamba from the perspective of satisfaction, image and dissemination of recreational services and attractions to promote the sector. For this empirical, theoretical and statistical methods are applied, these being the following: induction and deduction, document review, analysis and synthesis, surveys, interviews and observation and relevant information is to identify the sample calculation. The analysis shows that the water park lacks training for staff working in different areas, in their treatment of client and service much less to advertise their services and tourist attractions in addition to the need to extend using resources sector nature. The results are summarized in a strategic action plan that emerges as a result of tabulation of surveys and analysis of observation, encouraging elementary activities and to focus on continuous improvement tasks. Marketing strategies presented are far from unique but if you approach the target audience, the idea and the desire to visit and consume the service provided in the Water Park studied.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 RELEVANCIA SOCIAL.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>5</b>
<b>1.7 OBJETO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.8 CAMPO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.9 IDEA A DEFENDER.....</b>	<b>6</b>
<b>1.10 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
<b>2.1 EL TURISMO: PRINCIPALES CATEGORÍAS .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Importancia Del Turismo .....	10
2.1.2 Tipos De Turismo.....	11
2.1.2.1 Turismo Científico .....	11
2.1.2.2 Turismo de Aventura.....	12
2.1.2.3 Turismo de Sol y Playa.....	13
2.1.2.4 Turismo de Negocios .....	13
2.1.2.5 Turismo Religioso.....	14
2.1.2.6 Turismo de Salud .....	14
2.1.2.7 Turismo Sexual.....	15
2.1.2.8 Turismo Comunitario.....	15
2.1.2.9 Turismo Deportivo .....	16
2.1.2.10 Turismo de Recreación .....	16
2.1.2.11 Turismo Gastronómico .....	17
2.1.2.12 Turismo Rural .....	17
<b>2.2 SERVICIO.....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Servicio Al Cliente.....	20

<b>2.3 CALIDAD .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 CALIDAD DE SERVICIO.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5 SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....</b>	<b>23</b>
2.5.1 Satisfacción del Cliente .....	23
2.5.2 Fidelización del Cliente .....	23
2.5.2.1 Estrategias para Fidelizar un Cliente .....	24
<b>2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....</b>	<b>26</b>
2.6.1 Constitución De La República Del Ecuador 2008 .....	26
2.6.2 Ley De Turismo .....	27
2.6.3 Ley Orgánica Del Consumidor .....	29
<b>2.7 Definición De Términos .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>32</b>
3.2.1 Teóricos .....	34
3.2.2 Empíricos .....	36
<b>3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Instrumentos de la investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Análisis de los resultados .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Propuesta .....</b>	<b>63</b>
5.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA .....	63
<b>5.2 Introducción.....</b>	<b>63</b>
<b>5.3 Justificación .....</b>	<b>64</b>
<b>5.4 Relevancia social .....</b>	<b>65</b>
<b>5.5 Ubicación .....</b>	<b>66</b>
<b>5.6 Áreas en donde se realizarán las mejoras .....</b>	<b>66</b>
<b>5.7 Programa de actividades turísticas.....</b>	<b>68</b>
<b>5.8 Objetivo del programa de actividades turísticas .....</b>	<b>68</b>
<b>5.9 Actividades turísticas principales y complementarias.....</b>	<b>69</b>

5.9.1 Actividades turísticas principales .....	69
5.9.2 Actividades turísticas complementarias .....	69
5.9.3 Promoción del programa de actividades turísticas. ....	70
5.9.3.1 Realizar trípticos o folletos con información necesaria y precisa del establecimiento y el programa de actividades. ....	70
5.9.3.2 señalizaciones .....	70
<b>5.10 Presupuesto general del plan de mejora. ....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO VI. ....</b>	<b>72</b>
<b>6.1 Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>72</b>
6.1.1 Conclusiones .....	72
6.1.2 Recomendaciones .....	73
Referencias Bibliográficas .....	74

## INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se evalúan alternativas de acción que permitan determinar la situación actual del Parque acuático Josefina Barba en Balsapamba y las potencialidades que se podrían desarrollar a fin de aprovechar sosteniblemente este recurso. No solo se busca; esta en incidir esta área tan susceptible de la organización, sino además en la visibilidad e impacto en el mercado que tendría un adecuado uso turístico para este complejo. Es por ello que se ha diseñado la investigación en 6 capítulos correctamente estructurados, presentándose el contenido de los mismos a continuación:

**CAPÍTULO I. EL PROBLEMA**, en este apartado se presentan la necesidad existente de investigación, describiendo la problemática y los principales factores que la causan. Se propone un objetivo general y sus respectivos objetivos específicos; la evaluación del problema demostrando su factibilidad, conveniencia, utilidad e importancia. Por último la justificación del estudio.

**CAPÍTULO II. EL MARCO TEÓRICO**, se abordan las principales teorías y conceptos relacionados a la calidad, calidad del servicios, uso turístico, atractivo turístico, turismo y categorías del turismo, así como los antecedentes teóricos como soportes de esta investigación. Se presenta le marco legal y definición de términos.

**CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**, aquí se profundiza en el enfoque y alcances de la investigación, se calcula la muestra para el estudio de campo y se ahonda en los métodos según las categorías existentes.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS, se presenta el análisis de los métodos aplicados, a través de tablas resúmenes de frecuencias así como gráficos para la interpretación de la información, resultando en el contexto que hace válida la propuesta.

CAPÍTULO V. LA PROPUESTA, se constituye en una evaluación turística y la elaboración de estrategias para una ruta turística que ayuda a promover los sitios turísticos del sector y la desagregación en tareas y actividades de algunas de esas acciones para la implementación a futuro de las mismas. Se presenta un análisis FODA y la misión y visión del complejo, así como diversas estrategias de marketing acompañadas de un presupuesto general.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, presentadas como cierre de la investigación, acotando aquellos elementos más importantes a tener en cuenta para el correcto funcionamiento de la propuesta.

Por último se presentan las referencias bibliográficas que constituyeron el sustento teórico-metodológico para el abordaje de la literatura y su presentación en esta investigación.

## CAPÍTULO I

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Parque Acuático “Josefina Barba” abre sus puertas en el año 2009, lleva su nombre en honor a la Heroína de la independencia Josefina Barba Chiguano por su arrojo y valor en la Gloriosa jornada del camino Real. Desde su origen se ha mantenido como un lugar para sano esparcimiento con la familia y amigos, presenta diversas opciones para divertirse en la que se encuentran: Tres piscinas: una con un tobogán de ocho metros de altura, otra con olas artificiales, la última para los niños. Además hay un escenario para la presentación de artistas, graderíos, una cancha de voleibol playero, glorieta con hamacas, vestuarios, duchas y también servicios higiénicos. Si quiere divertirse este es un sitio ideal, ya que por el mismo precio de ingreso, 4 dólares los adultos y 2 los niños, se puede consentir con baños saunas, turcos e hidromasajes.

El parque Acuático “Josefina Barba” situado a 60 km del sur de San miguel y 8 de Montalvo en la vía hacia Guaranda en el recinto el Cristal, requiere una evaluación con enfoque al uso turístico y la calidad de los servicios en dicho lugar, debido a criterios de clientes descontentos se ha procedido a realizar esta investigación exploratoria en sus inicios, cuyos resultados arrojaron una serie de inconvenientes con el personal que labora en las áreas del complejo quienes no son totalmente capacitados para atender las solicitudes de los visitantes dando como resultado una mala atención, lentitud y la falta de seguridad para las pertenencias de los turistas. Como consecuencias de estos problemas, se ha perdido la confianza de los clientes y disminuido el nivel de afluencia de este hermoso paradero turístico de la provincia de Bolívar.

La desventaja de no poseer un plan de capacitación para los colaboradores de servicio en el complejo afecta en gran medida porque no permite que éstos logren un buen desarrollo en sus funciones y lleguen así las críticas no constructivas de los consumidores de servicio del lugar.

No corregir las falencias es un riesgo que se corre puesto que en los negocios hay un factor esencial llamado competencia y si no se le da importancia a encontrar una solución no se podrá competir con otros establecimientos de igual servicio. Con estos elementos en contra pero muchos más a favor como: la localización, el precio, la naturaleza que le rodea, la gran variedad de gastronomía y principalmente el sabor de ésta, es factible proponer mecanismos que certifiquen lograr una magnífica atención al cliente en todo su entorno para que ellos tengan un pronto regreso, buscando que cautive, conforte y agrade al visitante para que éste se sienta satisfecho de lo recibido.

## 1.2 RELEVANCIA SOCIAL

La presente investigación busca diagnosticar los problemas existentes respecto al uso turístico del atractivo de recreación antes mencionado y así poder aportar ideas para mejorarlo logrando la aceptación total de los visitantes.

## 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera beneficiaria la evaluación turística del “Parque acuático Josefina Barba” en Balsapamba de la provincia de Bolívar?

#### 1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

##### Tiempo

El presente proyecto se desarrolla desde el mes de Enero de 2015 hasta junio del mismo año.

##### Espacio

El Parque Acuático “Josefina Barba”, ubicado a 60 km del sur del cantón San Miguel en parroquia Balsapamba y 8km de Montalvo a orillas del río Cristal en la provincia de Bolívar.

#### 1.5 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el uso turístico del Parque acuático “Josefina Barba” en la parroquia Balsapamba en la provincia de Bolívar mediante una evaluación descriptiva que permita determinar la situación actual del complejo para promover los atractivos turísticos del sector.

#### 1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Estudio de los motivos de elección del destino turístico.
- ✓ Establecer el grado de importancia y satisfacción de los distintos atractivos de recreación para los turistas.
- ✓ Averiguar el grado de calidad percibida del producto turístico Parque acuático Josefina Barba.

#### 1.7 OBJETO

Evaluación del Uso turístico del “Parque Acuático Josefina Barba”

#### 1.8 CAMPO

Evaluación del uso turístico mediante métodos de investigación que permitan analizar los criterios y estándares necesarios para comprobar la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción en beneficio de los visitantes nacionales.

## 1.9 IDEA A DEFENDER

La propuesta de una estrategia para la elaboración de un programa de ruta turística ayudara a mejorar la visibilidad del servicio en el “Parque acuático Josefina Barba” y a promover los atractivos aledaños localizados en Balsapamba.

## 1.10 JUSTIFICACIÓN

Balsapamba una pintoresca parroquia del sub trópico de Bolívar un paraíso por explorar. El clima cálido y los tupidos paisajes son el complemento ideal para invitar a la aventura, hay lugar para todos: aventureros, amantes de la naturaleza, y para quienes disfrutan de la historia.

Esta parroquia está ubicada estratégicamente a orillas del rio Cristal, forma parte de la ruta de Bolívar, es un pecado pasar y no disfrutar de las bondades del creador en este rinconcito del país.

Sus hermosas cascadas “la Milagrosa”, ”Angas”, ”la Mariposa”, y el espectacular clima que posee son sus principales atractivos, las actividades para realizar son diversas, desde paseos en chiva o simplemente caminar y explorar cada una de sus cascadas hasta visitar uno de los mejores complejos turísticos “El Parque Acuático de Balsapamba”.

Nos referimos al “Parque Acuático Josefina Barba” inaugurado en el año 2009 y construido por la Prefectura de Bolívar, es un sitio ideal para quienes desean evitar la fatiga. Se levantó en una hectárea de terreno donde funcionan tres piscinas: una con un tobogán de ocho metros de altura, otra con olas y la última para los niños.

Además hay un escenario para la presentación de artistas, graderíos, una cancha de voleibol playero, glorieta con hamacas, vestuarios, duchas y también servicios higiénicos. Si quiere divertirse este es un sitio ideal, ya que por el mismo precio de ingreso, 4 dólares los adultos y 2 los niños, se puede consentir con baños saunas,

hidromasajes.

El prefecto Carlos Chávez aseguró que se escogió este recinto para levantar la obra por tener el perfil apropiado, rodeado de paisajes, ríos y diversidad.

Mediante este proyecto se llevará a cabo una evaluación turística con la finalidad de comprobar el correcto o incorrecto uso del turismo en el parque acuático y el nivel de satisfacción de los turistas usando los métodos y técnicas para lograr el estudio del mismo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 EL TURISMO: PRINCIPALES CATEGORÍAS

Para realizar esta investigación se necesita contar con opiniones de distintos autores sobre varios temas en cuestión, se empezará a trabajar con la definición de turismo que se presenta a continuación.

“Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”. (Bormann, 1930)

“En 1937, la Sociedad de las Naciones conceptualizan “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. (Campus Digital, 2008)

“KurtKraft y Walter Hunziker (1942) consideraban el turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. (Guijarro, 2009)

“Mathieson y Wall (1982) definen, el turismo es el movimiento temporal de personas, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.” (Sancho, 2006)

Boullón (1993), define al turismo como el “Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no esté motivado por una actividad lucrativa principal.”

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos 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 (De La Torre, 1997)

Según (La Organización Mundial del Turismo, 2007) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”

Turismo también es la actividad de viajar por placer. En un viaje turístico, lo importante es el desplazamiento mismo y el destino. Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en las obras culturales en el lugar. (Enciclopedia, 2015)

En todos estos conceptos se describe que el turismo es una actividad que consiste en trasladarse de un lugar a otro en un tiempo determinado. La presente

investigación es congruente con el concepto aportado por el autor Óscar de la Torre puesto que es más completo en su descripción y detalla más las características respecto al tema en mención.

### **2.1.1 Importancia Del Turismo**

(Sancho, 2006) considera que el turismo es importante porque es una “exportación de una región o nación hacia el lugar de destino, en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.”

En la actualidad los países se están desarrollando económicamente con base al turismo que es una actividad que con el tiempo ha incrementado notoriamente factibilidad. El turismo ha soportado una serie de cambios llegando a transformarse en uno de los sectores financieros más importantes en el mundo, debido a que aporta en gran cantidad al progreso económico y social en los países y en algunos inclusive dejando atrás el negocio del petróleo. (La Organización Mundial del Turismo, 2007)

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. (La Organización Mundial del Turismo, 2007)

El turismo genera gran cantidad de empleos por ende beneficia en la economía de un país, ciudad o región y ayuda a promover el desarrollo de otras actividades

que producen ganancias por ejemplo el área de restauración que sirve para satisfacer a los turistas. (Introducción al Turismo, 2008)

Un agente sustancial para el incremento socioeconómico y cultural de un país es la actividad turística, transformándolo en un mecanismo formador de divisas y logrando así un crecimiento económico general. Además crea diversas plazas de trabajo a causa de que los turistas buscan variedad de servicios en los cuales consumir y de ahí se crean los gastos para ellos, pero ganancias para las personas que desarrollan la correspondiente actividad. (Camacho, Cordero, Escalona, & Oviedo, 2011)

Camacho et al. (2011) mencionan “que el turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita, hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.”

El turismo es un ingreso económico muy fructuoso y conveniente, es una fuente de dinero sólido para el progreso financiero de un país debido a que los visitantes originan inversión, consumos, gastos y esto incrementa divisas que benefician al lugar visitado. (Aplascencia, 2012)

## **2.1.2 Tipos De Turismo**

### **2.1.2.1 Turismo Científico**

(Amores, 2012) Afirma que “el objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.”

(Martín B. , 2013) Expresa que “el turismo científico se ocupa de la parte cultural, antropológica, arqueológica. El turismo científico facilita la participación de los visitantes y la comunidad local en exploraciones e investigación científica, añadiendo una única y enriquecedora experiencia al turismo.

El objetivo de este tipo de turismo es abrir fronteras para la investigación, ampliar, complementar conocimientos y dar a conocer lugares que tienen relación con cualquiera de los personajes científicos que han formado parte de su historia y cuyo legado continúa en vigencia. (Domínguez, 2015)

#### ***2.1.2.2 Turismo de Aventura***

(Arleco Producciones, 2009) Sostiene que “este tipo de turismo implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Este tipo de viajes nos permiten visitar desiertos, playas, volcanes, lagos, ríos, así como practicar deportes de aventura.”

Es “sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.” (Amores, 2012)

(Barón, Fabra, Martínez, & Villadiego, 2012) Expresan que son “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico.”

### **2.1.2.3 Turismo de Sol y Playa**

“También conocido como turismo de litoral es un tipo de turismo que se lleva a cabo en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado.” (Arleco Producciones, 2009)

“En este tipo de turismo suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.” (Gómez, 2012)

(Sánchez, 2015) Se desarrolla en el espacio costero, donde las personas disfrutan de las playas realizando diferentes actividades, disfrutan del mar, tomar el sol, practicar deporte etc. El tipo de cliente no tiene un perfil específico en cuanto a edad, intereses, poder adquisitivo.

### **2.1.2.4 Turismo de Negocios**

(Arleco Producciones, 2009) Dice que “es el turismo que se basa en el desplazamiento y visita de un destino turístico específico en función de actividades laborales o con objeto de llevar a cabo un negocio. Es común asistir a ferias, congresos y convenciones.”

Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc. (Barón et al., 2012)

(López, 2014) Sostiene que el turismo de negocio “son los viajes que hacen determinadas personas con el fin de llevar a cabo actividades profesionales o empresariales relacionadas al comercio, las industrias, etc.”

#### **2.1.2.5 Turismo Religioso**

“Modalidad de turismo motivada fundamentalmente por la fe y la devoción religiosa. Este tipo de viajes permite la visita de lugares sagrados para diversas religiones como el catolicismo, el islam, el judaísmo, el budismo, etc.” (Arleco Producciones, 2009)

Son aquellos viajes que se realizan para ofrendar, pedir un favor o cumplir con una tradición. En estos, el viajero renueva su fe y busca una cierta paz interior, afianza su creencia, involucra sentimientos de esperanza, agradecimiento, convivencia, acercamiento a las creencias religiosas. (ProColombia, 2015)

Es aquel, que dentro de las diferentes tipologías de turismo, está vinculado a las peregrinaciones, los ritos religiosos y las visitas a los lugares sagrados de veneración y sus conmemoraciones. (Barquero, 2015)

#### **2.1.2.6 Turismo de Salud**

Está destinado a todas aquellas personas que deciden viajar para tratar alguna dolencia, enfermedades o para relajarse. Existen espacios naturales con propiedades terapéuticas. (Barón et al., 2012)

(Rodríguez, 2015 ) Turismo enfocado a un grupo de personas interesadas en disfrutar de lugares donde encuentran diversiones sanas, educativas, recreativas y a la vez que cuiden su salud.

El turismo de salud es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio. (Cantero, 2013)

#### ***2.1.2.7 Turismo Sexual***

El turismo sexual se ha convertido en un modelo de negocio. Éste posee elementos constitutivos capaces de generar una dinámica económica beneficiosa para la economía local. (Alzate, Builes, & Palacios, 2011)

Es una forma de turismo con el propósito de sostener relaciones sexuales, normalmente con prostitutas pero también puede darse que mujeres busquen oportunidades sexuales con hombres o con mujeres e incluso entre personas del mismo sexo. (Barón et al., 2012)

#### ***2.1.2.8 Turismo Comunitario***

(Arleco Producciones, 2009) Expresa que es el tipo de turismo que “se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. Es aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos.”

(Villca, 2012) Menciona que “el turismo comunitario es el aprovechamiento del espacio donde nuestras comunidades y pueblos indígenas desarrollan sus actividades de vida.”

El turismo comunitario es una opción que favorece a los habitantes de las comunidades rurales, campesinas, entre otras, en el deseo de poder adquirir un ingreso económico adicional a sus actividades diarias con las cuales se mantienen y también beneficia indirectamente a revalorizar y enaltecer los recursos culturales y naturales que le dan identidad a una localidad. (Wikipedia, 2015)

#### **2.1.2.9 Turismo Deportivo**

“El turismo deportivo y de aventura es aquel que mueve al turista para la realización de una o varias actividades deportivas, siendo ésta su principal motivación para el viaje.” (Moral & Orgaz, 2014)

Se centra en la ejecución de deporte, permite realizar esquí o el snowboard en zonas de montaña, las construcciones de puertos deportivos permite la práctica del remo y a motor. Este turismo también permite la caza y pesca. (Hierrezuelo, 2012)

#### **2.1.2.10 Turismo de Recreación**

Esta clase de turismo tiene como objetivo el ocio y el entretenimiento. En esta clasificación se permite visitar playas, complejos turísticos, parques temáticos, y todo establecimiento de esparcimiento. (Arleco Producciones, 2009)

La Recreación Turística es una función que puede desarrollarse en ámbitos principalmente hoteleros, de restauración y a favor a la población donde se desarrollan actividades recreativas que le permiten integrarlas con responsabilidad. (Universidad Nacional de Costa Rica, 2015)

#### **2.1.2.11 Turismo Gastronómico**

Este tipo de turismo permite admirar la gastronomía típica de un lugar específico y descubrir nuevos sabores en éste. Dejando así una puerta abierta para acudir a restaurantes, fiestas locales y ferias gastronómicas. (Arleco Producciones, 2009)

(López, 2014) acoge la definición de (Vázquez& Agudo, 2010, p. 1) “El turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona y es el instrumento que ayudará al posicionamiento de los alimentos regionales”.

#### **2.1.2.12 Turismo Rural**

“Actividad turística que se lleva a cabo en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades de campo.” (Arleco Producciones, 2009)

Esta clase de turismo se practica en zonas en las que se tiene contacto con la naturaleza. La tranquilidad del lugar, su variada fauna, su diversa flora y los hermosos paisajes con sus encantadores atractivos. (Barón et al., 2012)

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, en pequeñas localidades o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones, suelen estar administradas familiarmente, y ofrecen un buen servicio de calidad, muchas veces por los mismos propietarios. (Wikipedia, 2015)

En este trabajo se pueden destacar dos tipos de turismo:

1ro. Una clase de turismo que se identifica es el turismo rural, debido a que es un complejo turístico, es un lugar que ofrece un espacio en el cual se puede compartir con familiares y amigos momentos agradables y conectados con un entorno natural. Actividades como caminatas por los senderos a las cascadas, disfrutar de las piscinas, corrientes de agua por el caudal del río "Cristal", hamacas y demás ayudan a este lugar a convertirse en un paradero con gran afluencia por la tranquilidad y armonía que brinda.

2do. También se menciona que se aplica el turismo de recreación debido a que el área de entretenimiento, es decir el sector que se está tratando esta direccionada principalmente a brindar servicios de recreación originarios de la sierra como por ejemplo: sauna, hidromasaje, piscina con olas además de los servicios complementarios como la gastronomía típica del lugar (fritada, maduro con queso, tortillas de trigo, entre otros).

Adicional a esto su infraestructura tipo cabañas con mesa y asientos de madera, cómodo y agradable para los visitantes del lugar que perciben así un ambiente relajado y natural, lejos del caos de la ciudad.

## 2.2 SERVICIO

(Grönroos, 1984) Los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea.

De acuerdo a Fisher y Navarro (1994), el servicio se define como: "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no

produce bienes se supone que produce servicios". (Álvarez, Bernal, & Chaparro, 2014)

(Duque, 2005) Para conocer qué es servicio acoge la definición de "(Kotler, 1997, p. 656) es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 344) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

Para (Sandhusen L., 2002, pág. 385) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

(Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 9) Expresan "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico."

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

Los servicios son actividades intangibles que son el producto de esfuerzos humanos o mecánicos que desarrollan un hecho, un desempeño o un esfuerzo que incluyen la actuación del consumidor, pueden ser el objeto principal de una

transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Thompson, 2006)

Es la adecuada asistencia con la que se debe tratar al cliente, es decir es un plus que brinda placer al consumidor. El servicio no es igual al servilismo quiere decir que no debe concentrar solo en el atender de una manera excelente al cliente sino también de identificar sus necesidades. (Frometa, Zayas, & Pérez, 2008)

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

#### 2.2.1 Servicio Al Cliente

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.” (Horovitz, 1990)

“El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.” (Bosco, 2011)

### 2.3 CALIDAD

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos

requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.” (Crosby, 1988)

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.” (Deming, 1989)

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Wikipedia, 2005)

(Piñón, 2011) Acoge la definición de Joseph Juran, quién definió la calidad “como la Adecuación al uso, es decir, la forma de adecuar las características de un producto al uso que le va a dar el consumidor para que sienta las bases para La Calidad Total.”

(Naranjo, 2012) Expresa que la “calidad es hacer las cosas bien a la primera, es decir, que el producto salga bien al menor costo posible. Es el resultado de una actitud enérgica y comprometida de esfuerzos sinceros de una ejecución talentosa.”

(Martín, 2012) Indica que “según el modelo de la norma ISO 9000, la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

## 2.4 CALIDAD DE SERVICIO

(Duque, 2005) Menciona que la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

“Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.” (Fernández, 2009)

Parasuraman, Zeithaml y Berry fundamentan su enfoque de calidad de servicio en tres aspectos claves:

- 1) La calidad a controlar, que es la diferencia entre las expectativas (servicio esperado) y la prestación recibida (servicio recibido);
- 2) El modelo de calidad de servicio, con las explicaciones de los puntos de deterioro de la misma y de las causas que la provocan, y
- 3) Los factores determinantes de la calidad. (Gómez J. C., 2012)

Es importante mencionar estos puntos que son claves para examinar la definición de calidad de servicio. Con esto se quiere tener un concepto más claro y preciso sobre este tema.

“La calidad de servicio es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio.” (Ministerio de Industria Energía y Turismo, 2012)

## 2.5 SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

### 2.5.1 Satisfacción del Cliente

(Asociación Española para la Calidad, 2015) Definen la satisfacción al cliente como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.”

“La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización (Asociación Española para la Calidad, 2015)”

Es el nivel de calidad que el prestador de servicio tiene por ofrecer a los clientes, es decir presiones externas e internas de las limitaciones presupuestarias y técnicas y del comportamiento de la competencia. (Fundación Cetmo, 2006)

### 2.5.2 Fidelización del Cliente

“La fidelización de clientes consiste en lograr que un turista (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a su producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.” (Crecenegocios, 2013)

(González, 2014) Afirma que la fidelización es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un servicio este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido.

(Ortiz, 2015) Expresa que “la fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes.”

### ***2.5.2.1 Estrategias para Fidelizar un Cliente***

La forma de fidelizar el Cliente es aplicando herramientas que den como resultado complacerlo, a continuación se encuentran una serie de estrategias expuestas por dos autores que tienen bien claro cómo hacerlo.

(Crecenegocios, 2013) Presenta estrategias para fidelizar el cliente como: Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de

reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarse la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta. (Crecenegocios, 2013)

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir preocupación hacia él. (Crecenegocios, 2013)

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que al final serán canjeados por otros productos o servicios, o podrán ser usados para acceder a descuentos especiales. (Crecenegocios, 2013)

Finalmente, (Crecenegocios, 2013) afirma que la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

(Ortiz, 2015) Menciona que se obtiene la confianza del cliente mediante la credibilidad, la imagen de la empresa y marcas, la fiabilidad de productos o

servicios, transmitiendo seguridad en todo momento, comportándose honestamente en cada contacto, interesándose por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo.

Para estrechar las relaciones con el cliente se debe superar las expectativas de este, tratarlo como amigo, se le facilita información relevante para él, se personaliza el producto y el servicio, se gestiona eficazmente los errores y se solucionará las quejas que puedan surgir. (Ortiz, 2015)

La manera de premiar la lealtad del cliente con recompensas económicas y emocionales mediante los programas de fidelización. Los principales programas de fidelización son: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes. Sólo tendrán acceso a los programas de fidelización aquellos clientes que hayan superado los dos puntos anteriores. (Ortiz, 2015)

## 2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### 2.6.1 Constitución De La República Del Ecuador 2008

#### Capítulo Quinto

#### Sectores estratégicos, servicios y Empresas Públicas

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica,

administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

## **2.6.2 Ley De Turismo**

### Capítulo Segundo

#### De las Actividades Turísticas y de Quiénes las Ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

#### Capítulo Cuarto

##### Del Ministerio de Turismo

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

#### Capítulo Quinto

##### De las Categorías

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

### **2.6.3 Ley Orgánica Del Consumidor**

#### Capítulo Segundo

##### Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## 2.7 Definición De Términos

### **TURISMO:**

En su origen, el “turismo” se lo ha reconocido como la acción de “viajar por placer, el turismo es una forma de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Según la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

### **ATRACTIVO TURÍSTICO:**

Conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico teniendo capacidad para incidir sobre la decisión del turista provocando su visita a través de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un destino turístico.

### **RECURSO TURÍSTICO:**

Cualquier elemento natural, Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

### **CONCIENCIA TURÍSTICA:**

La conciencia turística es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística así como mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

### **DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL:**

Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

### **DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL O REAL:**

Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación Bibliográfica**

Para realizar este trabajo de investigación existe una diversidad de fuentes bibliográficas en las cuales se encuentra información que es tomada como base para tratar el tema estudiado. Entre estas fuente se utilizan materiales escritos y digitales tales como: libros, periódicos, artículos de revistas, tesis, notas; materiales audiovisuales, sitios web, entre otros.

Arismendi (2013) toma la definición de Santa Paella y Feliberto Martins (2010), que definen que: el diseño bibliográfico, es fundamentado en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el establecimiento de la relación entre dos o más variables y el análisis de los fenómenos. El investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes al seleccionar este tipo de estudio.

##### **Investigación de Campo**

Se trabajó una investigación de campo debido a que se visitó el establecimiento turístico localizado en Balsapamba, aquí se realizó una ficha de observación, después de un tiempo se procedió a la aplicación de encuestas a los clientes y además se observó de cerca cómo es el servicio al cliente que se ofrece en el lugar.

Según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006), citado por Wordpress (2007) investigación de campo es “el análisis de problemas de naturaleza real y sistemática, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender los factores constituyentes, explicar sus efectos y causas o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos.”

### **Investigación Descriptiva**

Busca únicamente medir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos a los que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan. Pretende especificar, características, propiedades y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, 2010)

Esta investigación es descriptiva porque explica cada detalle de la problemática a evaluar en el establecimiento turístico, como puntos importantes se tiene la infraestructura, la gastronomía, la calidad de servicio y sobretodo el adecuado uso turístico que se le da al atractivo turístico que es el tema a abordar

### **Cuali – Cuantitativa**

Presentada como una investigación mixta ya que reúne características de investigación cualitativa y cuantitativa.

Se inició con una dirección cuantitativa por conceptos generales como las definiciones de turismo, calidad, servicio, uso turístico además de la clasificación de turismo y diferentes términos empleados para el desglose de un solo tema en específico.

Sin embargo se tomó de manera necesaria el método cualitativo porque describe cualidades de todo el conjunto de elementos que se utilizan para la satisfacción del cliente en el espacio turístico.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos, críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recopilada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio. (Hernández, 2008)

## **3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Teóricos**

#### **Analítico – Sintético**

El Método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. (Ruíz, 2007)

El método sintético por ende conlleva a las causas de los efectos y de los principios a las conclusiones. Las etapas del método sintético es; observación, clasificar, relacionar, interpretar y explicar. (Falcón 2013).

Mediante la observación se pudo deducir que las personas que prestan sus servicios en el “Parque Acuático Josefina Barba” no tienen ningún tipo de capacitación algunos de los aspectos para asegurar esto son: la carencia de agilidad, y paciencia, además de su imagen personal.

### **Histórico–Lógico**

Este método se refiere a que en la sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un Largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial.(Centty, 2010)

Este es un establecimiento turístico que tiene sus inicios en el año 2009 y desde ahí existe la problemática referente al servicio que se presta puesto que no se siguen estándares de actuación y no existen las debidas capacitaciones por parte de los propietarios hacia los empleados que laboran en el lugar para que aprendan la manera de brindar un buen servicio a los clientes.

### **Deductivo – Inductivo**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.(García, 2008)

Se buscó información de cada concepto destacado de la investigación, se empezó por definir turismo, sus clases, su importancia, luego sobre la calidad y el servicio y además se habló del “Parque Acuático Josefina Barba”, del problema suscitado en el lugar y de la propuesta para solucionarlo. Mediante las técnicas de observación y encuesta se espera desarrollar estrategias para brindar así un mejor

servicio, llegar a la excelencia en calidad y lograr la satisfacción y fidelización de los visitantes que llegan a consumir al sitio turístico.

### **3.2.2 Empíricos**

Estos métodos permiten hacer un diagnóstico relevante para determinar el objeto de estudio, los utilizados en este proyecto son:

#### **Observación Directa**

En esta investigación se aplica el método de la observación directa puesto que se visitó el establecimiento donde se desarrolla el problema en cuestión, de esta manera se cumplió con el objetivo de verificar el estado físico de las instalaciones como también la presentación del personal, la actitud en cuanto al trato del cliente y manipulación de utensilios y alimentos.

#### **Encuesta**

Este trabajo se basa en la realización de encuestas direccionadas a los consumidores – turistas en el sitio turístico “Parque Acuático Josefina Barba” para medir el grado de satisfacción que tienen ellos hacia el servicio turístico que se ofrece en el lugar.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

Se escogió como población a clientes que acudieron al Parque acuático en el Mes de Febrero del presente año 2016, éstos deben estar en un rango de edad mayor a los 18 años, según inventario de la administración de boletería del “Parque Acuático Josefina Barba” en Balsapamba.

### Cálculo de muestra

Se hace el debido cálculo de la muestra aplicando la siguiente fórmula con sus respectivos datos, con el propósito de obtener el número de personas a encuestar.

**p:** porcentaje de individuos que poseen la característica de estudio  $p = 0.05$

**q:** porcentaje de individuos que carecen la característica de estudio  $q = 1 - p$   $q = 1 - 0.05$   $q = 0.95$

**e:** límite de error 4%  $e = 0,04$

**k:** nivel de confianza, 95%  $k = 1.96$

**N:** población  $N=1700$

**n:** es la incógnita, es decir es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{k^2 Npq}{e^2(N - 1) + k^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 1700(0.05)(0.95)}{(0.04)^2(1700 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{(3.84)1700(0.05)}{0.0016(1699) + 3.84(0.05)}$$

$$n = \frac{3.84(85)}{2.72 + 0.19}$$

$$n = \frac{326.4}{2.91}$$

$$n = 112$$

### 3.4 Instrumentos de la investigación

#### Cuestionario

Las preguntas realizadas en las encuestas son de respuesta directa quiere decir que en ese cuestionario se presentan alternativas que llevan a deducir claramente y sin rodeos en que se está fallando y en que no, este tipo de respuestas cerradas tiene más efectividad que las abiertas en el momento de medir el nivel de satisfacción al cliente.

Para elaborar el cuestionario de este proyecto de titulación se empleó el software Microsoft Word que permite digitar las respectivas preguntas con las alternativas respuestas, además en el momento de la tabulación de las opiniones dadas por los clientes en las encuestas se utiliza Microsoft Excel que facilita herramientas estadísticas las cuales ayudarán en el proceso de interpretación de resultados mediante gráficos.

#### Entrevistas

Se realizó las respectivas entrevistas al administrador del complejo así como a las personas que manejan cada área en cuanto al servicio turístico a prestar; para determinar los problemas y la situación actual del Parque Acuático.

#### Ficha de Observación

Se realizó una ficha de observación para determinar la escala de medición de cada uno de los aspectos físicos, esta ficha está compuesta por 5 columnas las cuales se dividen en: la primera enumera los indicadores que serán evaluados, en

las restantes se indica la escala de medición que presenta cuatro opciones a escoger. Formato de la ficha de observación utilizada en este proyecto:

Indicadores	Escala de medición			
	Malo	regular	bueno	muy bueno
Parqueos				
Comercio				
Seguridad en casilleros				
Piscinas en buen estado				
Asientos cómodos				
Imagen del personal				
Gastronomía				
Rapidez en el servicio				
Servicio al cliente				

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV.**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### 4.1 Análisis de los resultados

Para elaborar este capítulo se debe proceder a hacer la debida tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la investigación de campo en la que se utilizó como técnica las encuestas que fueron realizadas a los turistas consumidores de los servicios provistos en el “Parque Acuático Josefina Barba” Complejo Turístico ubicado en la parroquia Balsapamba de la Provincia de Bolívar.

Este análisis tuvo una duración de una semana, se empleó el software Microsoft Word y Microsoft Excel para efectuar las respectivas tablas y gráficos para interpretar los resultados.

#### 4.1.1 Interpretación De Los Resultados

##### Pregunta n° 1

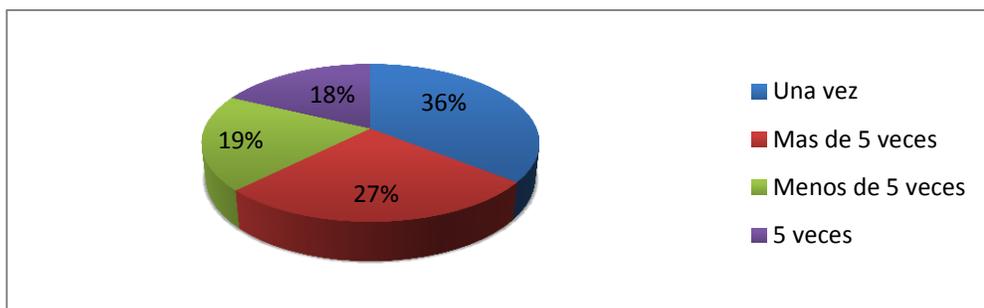
1. ¿Con qué frecuencia en el año visita usted el “Parque acuático Josefina Barba”?

Tabla 1

Escalas	Encuestados	Porcentaje
Una vez	40	36%
Más de cinco veces	30	27%
Menos de 5 veces	22	19%
5 veces	20	18%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

##### Análisis

Esta pregunta permitió obtener una percepción de cuántas veces por año un turista frecuente el lugar ubicado en la Parroquia Balsapamba, la mayoría de encuestados que corresponde a un 36% respondieron que están en un rango de entre 2 a 4 visitas por año, el 27% aporta con una vez, un 19% manifiestan que acuden 5 veces mientras que el restante 18%, de seis en adelante. Gran parte de

turistas toman en cuenta este lugar para visitar en sus días libres, así que se destaca eso como ventaja y se puede sacar gran provecho.

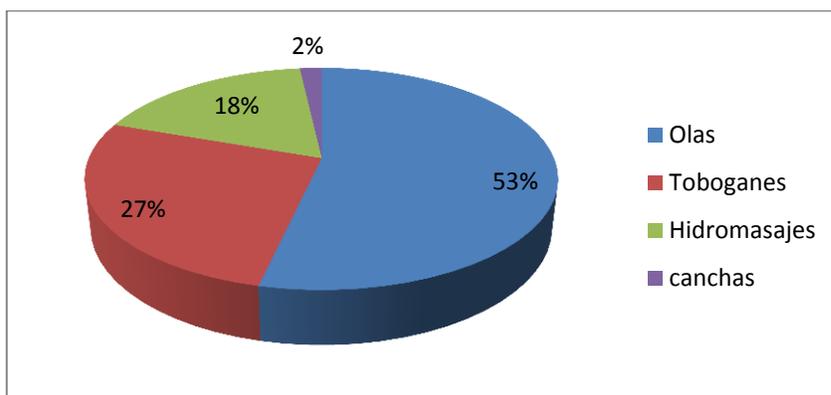
## 2. ¿Qué área de recreación del Parque Acuático es de su preferencia?

**Tabla 2**

Escalas	Encuestados	Porcentaje
Piscina con olas	60	53%
Piscina con toboganes	30	27%
Sauna/ Hidromasajes turco	20	18%
Canchas	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2**



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Esta pregunta nos dio como resultado indicado que el sitio de recreación dentro del parque acuático más visitado según el porcentaje 53% es la “Piscina con Olas” Quedando un 27 % del grupo selectivo por la piscina con toboganes así también un 18% por el sauna turco e hidromasajes y por ultimo un 2% direccionados al deporte selección de canchas deportivas.

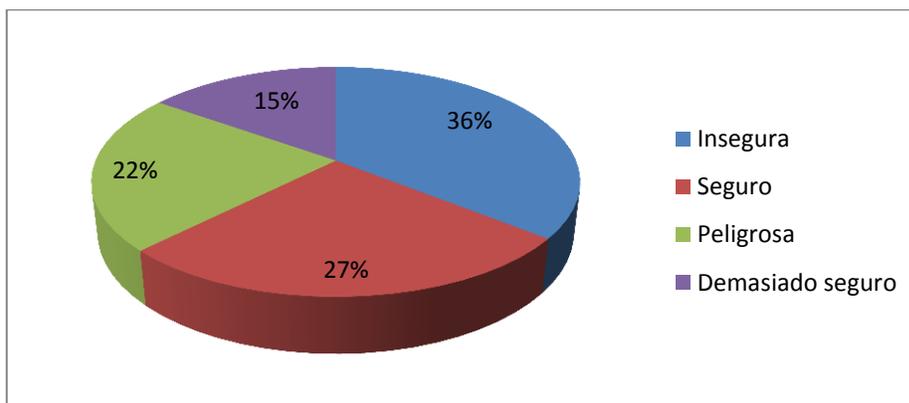
### 3. ¿Cómo Considera usted la infraestructura del lugar?

Tabla 3

Escalas	Encuestados	Porcentaje
Insegura	40	36%
Seguro	30	27%
Peligrosa	25	22%
Demasiado seguro	17	15%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

La seguridad es de vital importancia para ganar una fidelidad y confianza con el cliente pensando en esta interrogante los resultados de la encuesta a esta pregunta llevo un 36% considera insegura la infraestructura del sitio, no muy lejano le sigue un 27% que indican que si es segura, el 22% lo califica como peligrosa mientras que 15% alega que es demasiado segura.

Hay que trabajar en la remodelación de la infraestructura para que los turistas no piensen que es un peligro visitar este lugar de esparcimiento para las familias y amigos.

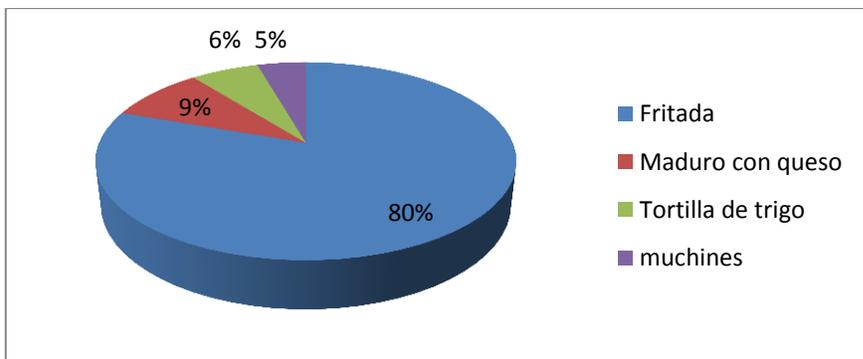
#### 4. ¿Qué platos usted degusta con mayor frecuencia cuando visita el Parque Acuático?

Tabla 4

Escalas	Encuestados	Porcentaje
Fritada	90	80%
Maduro con Queso	10	9%
Tortilla de Trigo	7	6%
Muchines	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Como resultado de esta pregunta direccionada hacia la comida típica del sector arroja un 80% de índice a la mencionada fritada así tenemos un 9% de selección en la tradicional tortilla de trigo, diferenciando un 6% al maduro con queso y un 5% a los deliciosos muchines.

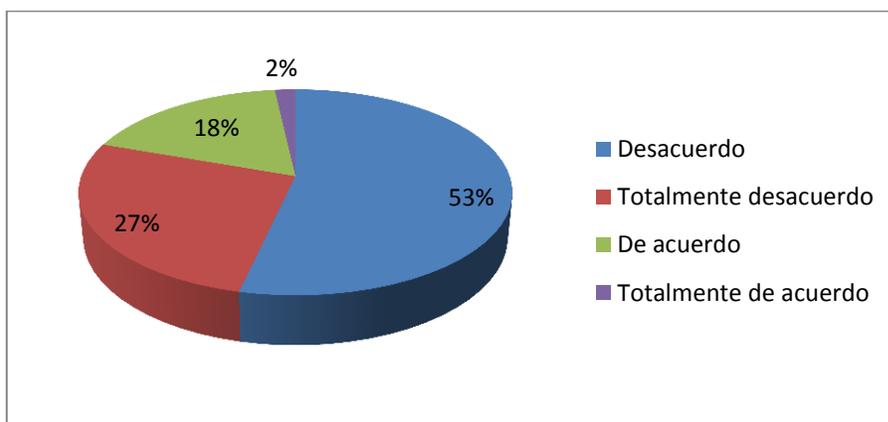
## 5. ¿Cree usted que existen la infraestructura necesaria para las personas de capacidades limitadas?

Tabla 5

Escala	Encuestados	Porcentaje
Desacuerdo	60	53%
Totalmente desacuerdo	30	27%
De acuerdo	20	18%
Totalmente de acuerdo	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Todo establecimiento debe tener la seguridad adecuada para las personas de capacidad limitada en esta pregunta en cuestión los visitantes han dado una respuesta desfavorable siendo este un 53% en desacuerdo, el 27% totalmente desacuerdo, 18% de acuerdo un total de acuerdo indica un 2%

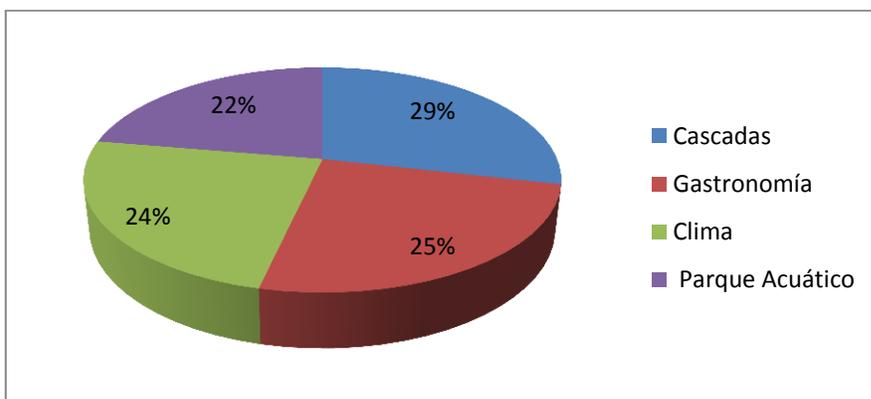
**6. ¿Dentro de los atractivos que brinda el sector cuál es el que más usted sobresale?**

**Tabla 6**

<b>Escala</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Cascadas	32	29%
Gastronomía	28	25%
Clima	27	24%
Parque Acuático	25	22%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis**

Balsapamba cuenta con diversidad de recursos turísticos para dar a notar los más selectos por el visitantes se dio a realizar esta pregunta por lo cual la respuesta se designó hacia sus caudalosas cascadas con un 29% su exquisita gastronomía con un 25% su muy fresco clima indicando un 24% y por último mejor “Parque acuático de Balsapamba” con un 22%.

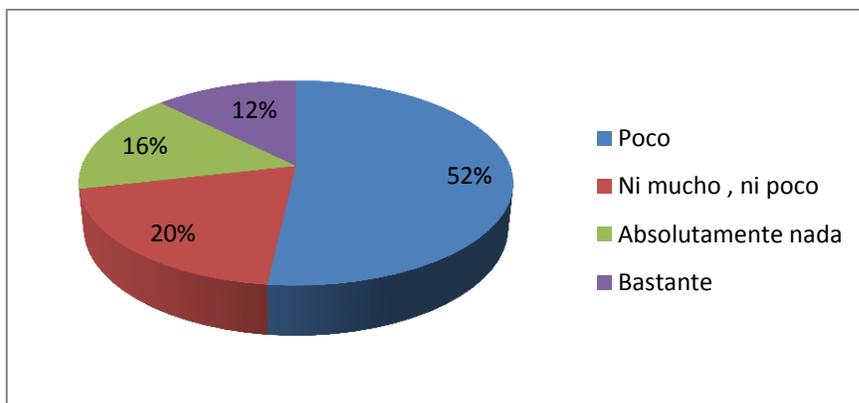
## 7. ¿Está a gusto con la Variedad del comercio que hay en las afueras del atractivo turístico?

Tabla 6

Escala	Encuestados	Porcentaje
Poco	58	52%
Ni mucho , ni poco	22	20%
Absolutamente nada	18	16%
Bastante	14	12%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Lugar propio de una diversidad de culturas y costumbres destaca sus artesanías y el comercio tomando lugar en esta pregunta un 52% de poco a gusto, un 20% en duda de ni mucho ni poco, el 16% de absolutamente nada y por último un 12% de bastante a gusto. Por lo cual con lleva hacia una valoración de estas magnificas artesanías apreciación de nuestra cultura.

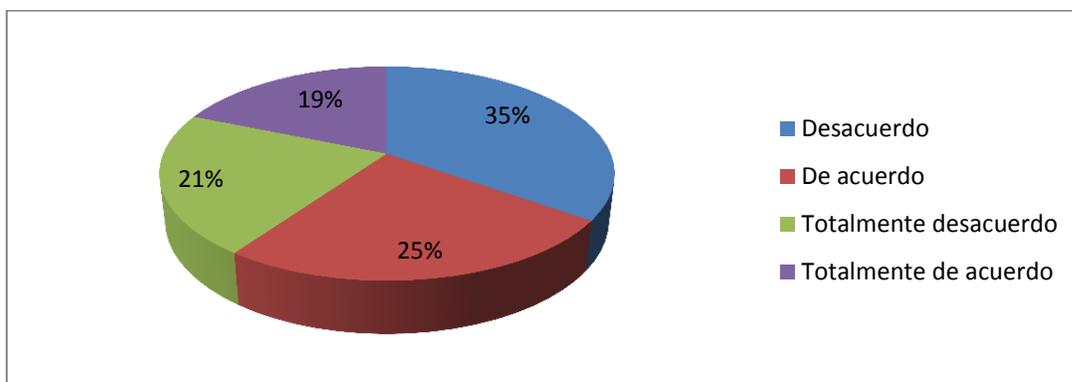
## 8. ¿El personal es amable y cordial al momento de prestar sus servicios?

Tabla 8

Escala	Encuestados	Porcentaje
Desacuerdo	39	35%
De acuerdo	28	25%
Totalmente desacuerdo	24	21%
Totalmente de acuerdo	21	19%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

El trato cordial y amable al cliente es la tarjeta de invitación para que vuelva a visitarle a esto apuntaba esta pregunta por la que el resultado afloro 35% desacuerdo,25% de acuerdo,21% totalmente desacuerdo y el 19% totalmente de acuerdo

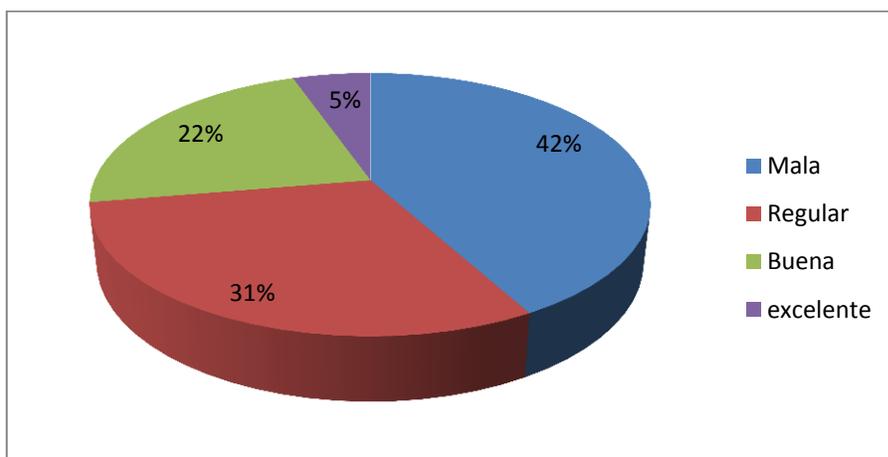
## 9 ¿Cómo califica la imagen personal de los prestadores de servicios del sitio?

Tabla 9

Escalas	Encuestados	Porcentaje
Mala	47	42%
Regular	34	31%
Buena	25	22%
Excelente	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

La excelente imagen y pulcritud del prestador de un servicio indica y da de forma visible lo que puede ofertar en esta pregunta indican un 42% mala, 31% regular, 22% buena y un 5% de excelente.

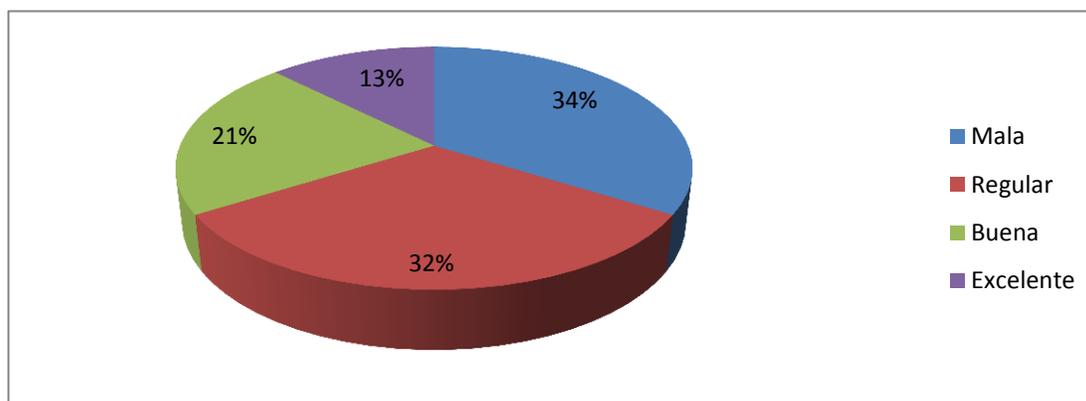
10. ¿Califique la calidad general del servicio recibido y el adecuado uso turístico del “Parque Acuático Josefina Barba”?

Tabla 10

Escalas	Encuestados	Porcentaje
Mala	38	34%
Regular	36	32%
Buena	24	21%
Excelente	14	13%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Generalizando el uso turístico del parque acuático y el servicio a brindar se llegó al resultado de análisis con un 34% mala, 32% regular, 21% buena y un 13% excelente.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**FICHA DE LAS ENCUESTAS**

Encuestas aplicadas a los visitantes del “Parque Acuático Josefina Barba” del mes de febrero del presente año 2016

<b>FECHA:</b>	
<b>LUGAR:</b>	<b>“PARQUE ACUATICO JOSEFINA BARBA EN BALSAPAMBA”</b>
<b>NOMBRES Y APELLIDOS DEL ENCUESTADOR:</b>	<b>JARIMA INÉS VIVAS WAIBEL</b>

**DATOS GENERALES**

GÉNERO

MASCULINO

FEMENINO

EDAD:

ENTRE 10 A 20 AÑOS

ENTRE 41 A 50 AÑOS

ENTRE 21 A 30 AÑOS

MAYOR DE 51 AÑOS

ENTRE 31 A 40 AÑOS

**ESTADO CIVIL:**

SOLTERO

CASADO

**SECTOR DONDE VIVE:**

CIUDAD / CANTON.....

**CONCEPTO:**

La evaluación Turística nos permite indicar, valorar y apreciar la importancia de los recursos turísticos como “El Parque Acuático Josefina Barba” este estudio permitirá definir y promover en gran manera los atractivos del sector en Balsa pamba.

Con lo anteriormente expuesto:

**Preguntas de Encuestas**

**1. ¿Con qué frecuencia en el año visita usted el “Parque acuático Josefina Barba”?**

Una vez \_\_\_

Menos de 5 veces \_\_\_

5 Veces\_\_\_

Más de 5 veces\_\_\_

**2. ¿Qué área de recreación del Parque Acuático es de su preferencia?**

Piscina con olas\_\_\_

Piscina con toboganes\_\_\_

Canchas\_\_\_

Sauna/ Hidromasaje\_\_\_

Restaurante\_\_\_

Cabaña con Hamacas\_\_\_

**3. ¿Cómo considera usted la infraestructura del lugar?**

Demasiado segura\_\_\_ Segura \_\_\_ Insegura\_\_\_ Peligrosa\_\_\_

**4. ¿Qué platos usted degusta con mayor frecuencia cuando visita el balneario?**

Fritada\_\_\_ Maduro con queso\_\_\_ Seco de Borrego\_\_\_

Tortillas de Trigo\_\_\_ Muchines \_\_\_ Seco de Pato\_\_\_

**5. ¿Cree usted que existen la infraestructura necesaria para las personas de capacidades limitadas?**

Totalmente de acuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Desacuerdo\_\_\_

Totalmente desacuerdo\_\_\_

**6. ¿Dentro de los atractivos que brinda el sector cuál es el que más usted denota?**

Clima\_\_\_ Gastronomía\_\_\_ Cascadas\_\_\_ Parque acuático\_\_\_

**7. ¿Está a gusto con la Variedad del comercio que hay en las afueras del atractivo turístico?**

Mucho\_\_\_ Poco\_\_\_ Demasiado\_\_\_ Nada\_\_\_

**8. ¿El personal es amable y cordial al momento de prestar sus servicios?**

Totalmente de acuerdo\_\_ De acuerdo\_\_ Desacuerdo\_\_

Totalmente desacuerdo\_\_

**9 ¿Cómo califica la imagen personal de los prestadores de servicios del sitio?**

Excelente \_\_ Buena\_\_ Regular \_\_ Mala\_\_

**10. Califique la calidad general del servicio recibido y el adecuado uso turístico del “Parque Acuático Josefina Barba”**

Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**FICHA DE ENTREVISTA**

<b>ENTREVISTADO:</b>	<b>GALO ANDRADE</b>
	
	ADMINISTRADOR
<b>LUGAR:</b>	"Parque Acuático Josefina Barba"
<b>FECHA:</b>	Guayaquil, 23 de Marzo del 2016
<b>HORA:</b>	10 H 30 AM
<b>N° DE ENTREVISTA:</b>	1
<b>ENTREVISTADOR:</b>	JARIMA VIVAS WAIBEL

PREGUNTAS:

**1. ¿Podría comentarnos a que se debe El nombre del Parque Acuático “Josefina Barba”?**

Lleva su nombre en honor a la heroína de la independencia en el Camino Real Josefina Barba.

**1. ¿Cuáles son los atractivos por los que más visitan el balneario?**

Por su clima, su naturaleza, la piscina con Olas, por el sauna e hidromasaje.

**2. ¿Cuáles cree usted que serían las falencias que deben ser corregidas en el parque acuático?**

Dentro de las falencias que se presentan están la insuficiencia del personal para la afluencia que se tiene en el lugar. También se da como falencia un mantenimiento poco constante ya que se lo realiza una vez por año.

**3. ¿Cuáles serían las vías y como proyectaríamos el balneario a nivel nacional e internacional?**

Incrementando infraestructura, generando nuevas áreas para poder expandirse ganar espacios más variados de recreación para sus visitantes.

**4. ¿Aparte del parque acuático que atractivos en el sector se podrían potencializar y de qué forma?**

Las cascadas de Balsapamba son un atractivo potencial como también la historia de los Ríos de donde vierten, la cultura su gastronomía y tradiciones.

Elaborado por: Jarima Vivas

ENTREVISTADO:	<b>MARIA AVILA</b>  
CARGO:	Propietaria del Restaurante “La Cabaña”
LUGAR:	“Parque Acuático Josefina Barba”
FECHA:	Guayaquil, 23 de Marzo del 2016
HORA:	11 H 30 AM
N° DE ENTREVISTA:	2
ENTREVISTADOR:	JARIMA VIVAS WAIBEL

PREGUNTAS:

**1. ¿Podría comentarnos a que se debe El nombre del Parque Acuático “Josefina Barba”?**

Su nombre se debe en honor a nuestra Heroína de la Independencia Josefina Barba.

**2. ¿Cuáles son los atractivos por los que más visitan el balneario?**

Es indiscutible se debe la visita en demanda por la Piscina con Olas es la novedad para todo turista que viene a visitarnos además de la variedad de gastronomía una de ellas la más famosa y solicitada la Fritada.

**3. ¿Cuáles cree usted que serían las falencias que deben ser corregidas en el parque acuático?**

Por el gran número de turistas que nos visitan cada semana una de las falencias que se presentan es la necesidad del espacio para el cómodo esparcimiento de las personas. Otra falencia sería la capacitación constante de la cual se carece para el poco personal que labora en el lugar.

**4. ¿Cuáles serían las vías y como proyectaríamos el balneario a nivel nacional e internacional?**

Proyectarnos mejorando el producto el servicio para así llevar a un buen nivel el atractivo turístico y emplear una Promoción del lugar.

**5. ¿Aparte del parque acuático que atractivos en el sector se podrían potencializar y de qué forma?**

Tenemos las Hermosas cascadas que se recorren en chiva, la cultura y la deliciosa gastronomía.

Elaborado por: Jarima Vivas

<p>ENTREVISTADO:</p>	<p><b>MARIA HERRERA</b></p> 
<p>CARGO:</p>	<p>Receptora de Boletos</p>
<p>LUGAR:</p>	<p>Parque Acuático Josefina Barba</p>
<p>FECHA:</p>	<p>Guayaquil, 23 de Marzo del 2016</p>
<p>HORA:</p>	<p>12 H 30 AM</p>
<p>N° DE ENTREVISTA:</p>	<p>3</p>
<p>ENTREVISTADOR:</p>	<p>JARIMA VIVAS WAIBEL</p>

PREGUNTAS:

**1. ¿Podría comentarnos a que se debe El nombre del Parque Acuático “Josefina Barba”?**

Su nombre se debe en honor a nuestra Heroína de la Independencia Josefina Barba.

**2. ¿Cuáles son los atractivos por los que más visitan el balneario?**

La visita en demanda por la Piscina con Olas es la novedad para todo turista que viene a visitarnos

**3. ¿Cuáles cree usted que serían las falencias que deben ser corregidas en el parque acuático?**

La carencia de un parqueadero propio del complejo es una de la falencia de gran importancia.

**4. ¿Cuáles serían las vías y como proyectaríamos el balneario a nivel nacional e internacional?**

Una de las vías más efectivas un respectivo plan de promoción en concepto de naturaleza, vida y recreación.

**5. ¿Aparte del parque acuático que atractivos en el sector se podrían potencializar y de qué forma?**

Las Cascadas aledañas como la “Cascada de Angas” y la “Cascada del chofer” muy potencial para promoverla turísticamente.

Elaborado por: Jarima Vivas

ENTREVISTADO:	<b>NAPOLEON ARMIJOS</b>
	
CARGO:	COLABORADOR SALVAVIDAS
LUGAR:	“Parque Acuático Josefina Barba”
FECHA:	Guayaquil, 23 de Marzo del 2016
HORA:	13 H 30 PM
N° DE ENTREVISTA:	1
ENTREVISTADOR:	JARIMA VIVAS WAIBEL
<p>PREGUNTAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. ¿Podría comentarnos a que se debe El nombre del Parque Acuático “Josefina Barba”?</b> Lleva su nombre en honor a la heroína Josefina Barba.</li> <li><b>2. ¿Cuáles son los atractivos por los que más visitan el balneario?</b></li> </ol>	

Piscina con Olas y sauna Hidromasajes para los nuestros visitantes es la combinación perfecta y relajante de naturaleza y recreación.

**3. ¿Cuáles cree usted que serían las falencias que deben ser corregidas en el parque acuático?**

Mantenimiento del Área en perfecto estado una de las falencia de suma importancia.

**4. ¿Cuáles serían las vías y como proyectaríamos el balneario a nivel nacional e internacional?**

Dando énfasis a las relaciones públicas para conseguir nuevas inversiones direccionando a la mejora de la publicidad y a la expansión del balneario.

**5. ¿Aparte del parque acuático que atractivos en el sector se podrían potencializar y de qué forma?**

Implementar más piscinas, obtener un espacio adicional y manejarse con nuevas inversiones.

Elaborado por: Jarima Vivas

## CAPÍTULO V

### 5.1 Propuesta

#### 5.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Elaboración de un plan de mejoras del “Parque acuático Josefina Barba” para promover sus recursos turísticos.

### 5.2 Introducción

Balsapamba cuenta con un gran número de visitantes, que disfrutan por ser un destino rodeado de naturaleza, extensas áreas y más que todo porque es un lugar en donde se siente un clima fresco y tranquilo. Hablando puntualmente del “El Parque Acuático Josefina Barba” que es el objeto de estudio de esta investigación, se ha determinado que es muy concurrido por contar con unos de los atractivos de mayor impacto para los turistas como es la Piscina con Olas, acompañado de su excelente gastronomía y su temática recreativa que simula un refrescante y tropical día en la playa, sin embargo la manera de brindar el servicio hace que los clientes no se sientan totalmente satisfechos, por otro lado la infraestructura no proporciona seguridad para el sano esparcimiento de sus visitantes.

Después de haber aplicado un sinnúmero de métodos para recopilar información necesaria para el proyecto en mención se obtuvieron resultados desfavorables para el Parque acuático en su mayoría, que por ende significan el problema sobre

el cual trabajar una propuesta. Se midieron diferentes aspectos tanto físicos tangibles como intangibles porque se busca tener un esquema general de la situación actual del “Parque Acuático Josefina Barba”.

Con este plan de mejoras se busca atraer y satisfacer a los visitantes del parque acuático dejando una buena imagen de la visibilidad del servicio, para lograr ser uno de los más importantes sitios turísticos que se localizan en el país y ser reconocidos inclusive internacionalmente.

Planteando como propuesta “Un plan de mejoras” utilizando La Parroquia Balsapamba como espacio geográfico; el campo de estudio se delimita; las cascadas y el “Parque Acuático” donde se analizan los atractivos turísticos, la cantidad de establecimientos de servicios básicos y complementarios.

### 5.3 Justificación

“El Parque Acuático Josefina Barba” desde su apertura en el año 2009 ha obtenido una gran acogida por sus visitantes es así que actualmente cuenta con una gran afluencia todos los fines de semanas y feriados ya que disfrutan por ser un sitio rodeado de naturaleza, áreas extensas y más que todo porque es un lugar en donde se siente tranquilidad idóneo para relajarse y pasar un hermoso día en familia y amigos.

Balsapamba lugar donde esta geográficamente ubicado El parque Acuático tiene mucho que ofertar no solo por su clima y naturaleza sino también por su gastronomía, cultura, cascadas y actividades turísticas recreativas.

Por su clima y naturaleza: están sus vertientes y caudalosos Ríos, sus espectaculares caídas de agua Dulce como “Cascadas de Angas”, “Cascada el Chofer” entre otras.

Por su gastronomía: que empiece desde los deliciosos dulces membrillos realizado con guayaba, las melcochas de colores, sabores y con diseños hasta la tradicional comida típica del lugar la famosa fritada, tortillas de trigo y la bebida tradicional el vino de naranja entre otros.

Con el objetivo de valorar todo los atributos del sector en Balsapamba sin despistar ningún aspecto se da la propuesta de este proyecto a fin de realizarla con éxito mediante estrategias, presupuestos, programa de actividades como servicio adicional del Parque Acuático y capacitaciones del grupo humano que labora en el área turística empezando por la atención al cliente por que el servir mejor es valer más.

#### 5.4 Relevancia social

La presente investigación busca diagnosticar los problemas existentes respecto al uso turístico que se le da al Parque acuático Josefina Barba, la seguridad, el servicio y atractivos aledaños del sector y así poder aportar con ideas para mejorarlo, y promover este sitio turístico logrando aceptación total de parte de los visitantes. Mediante las estrategias que se establecerán dará el respectivo beneficio al grupo humano involucrados en el servicio turísticos, habitantes del sector y turistas de esta manera puedan ejecutar sus tareas y actividades con competencia.

#### OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mejoras del “Parque acuático Josefina Barba”.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las áreas en donde se realizarán las mejoras.
- Crear un programa de actividades como servicio adicional del “Parque acuático Josefina Barba” contemplando los recursos del sector a fin de promoverlo turísticamente.

- Elaborar el presupuesto necesario para la implementación a futuro de las estrategias propuestas.

## 5.5 Ubicación

EL Parque Acuático está ubicado en la Parroquia Balsapamba localizado a 60 km del sur de San Miguel y 8 Km de Montalvo en la vía hacia Guaranda en el recinto el Cristal en la provincia de Bolívar, presenta potenciales atractivos turísticos.

## 5.6 Áreas en donde se realizarán las mejoras

- ✓ Se trabajará en remodelar la infraestructura del “Parque acuático Josefina Barba” que a algunos clientes lo sienten poco seguro captan una atención dirigida al peligro, lo que no es beneficioso para el establecimiento.
- ✓ El factor humano uno de los puntos más importantes de tomar en cuenta, pues son quienes van a estar a cargo de manejar el trato con el cliente, se debe implementar técnicas de servicio y atención al cliente para que los empleados se vayan adaptando y vayan aprendiendo tácticas de cómo dar un excelente servicio orientado al turismo.
- ✓ Se deben establecer estrategias de publicidad y marketing. Si bien es cierto el establecimiento es muy visitado pero más por su atractivo de mayor impacto la piscina con olas, hay que lograr que también sea reconocido por la variedad y diversidad de recursos turísticos el sabor de su gastronomía, cultura y naturaleza.
- ✓ Se debe fomentar la capacitación de los empleados en todos los aspectos

- ✓ Sobre atención al cliente, calidad de producto, uso turístico, cocina y manipulación de alimentos direccionando a su gastronomía es decir de acuerdo al área a desempeñar.
- ✓ Se puede desarrollar a partir de una labor educativa a largo plazo que pretenda:
  - Un cambio de actitudes y conductas a favor del trato amigable, cálido y
- ✓ Personalizado.
  - El respeto y la protección del medio ambiente, las tradiciones, las costumbres y
- ✓ La identidad nacional.
  - El apoyo al esfuerzo que realizan, tanto el sector público como el privado, por la
- ✓ Promoción de inversiones, diversificación de la oferta y desarrollo de la infraestructura.
- ✓ Deberá realizarse un plan de capacitación específico para fortalecer las áreas de mejora identificadas en el estudio, siendo una de estas la atención al cliente así como la calidad de servicio y en cuanto al “Restaurante la Cabaña” manipulación de alimentos y utensilios.
- ✓ Creación de un programa de actividades turísticas como servicio adicional que presta el “Parque acuático Josefina Barba” para promover los recursos turísticos del sector.
- ✓ Romodelacion y mantenimiento del transporte de uso turistico (Las chivas, señalética en la carretera.).

## 5.7 Programa de actividades turísticas

Mapa de identificación de actividades

Imagen nº 1



Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Bolívar, GADPB

## 5.8 Objetivo del programa de actividades turísticas

Impulsar el turismo como una actividad que mejore las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, garantizando los derechos de la naturaleza promoviendo turísticamente el Parque Acuático en un ambiente sano y sustentable además de los atractivos aledaños en Balsapamba estableciendo un sistema

económico social, solidario y sostenible, asegurando el futuro de las nuevas generaciones para alcanzar el BUEN VIVIR.

## 5.9 Actividades turísticas principales y complementarias

### 5.9.1 Actividades turísticas principales

- Caminatas (en el sendero de las cascadas)
- Visita a los lugares en donde realizan la elaboración artesanal del Vino de Naranja.
- Visita a las cascadas traslado en chiva
  - Angas 30 minutos
  - Guarumal 20 minutos
  - Ceibas y zarza
  - Las juntas 30 minutos
  - Bellavista
  - Copalillo
- Visitar el museo **Bastión Andino** / castillo / 200 piezas arqueológicas

### 5.9.2 Actividades turísticas complementarias

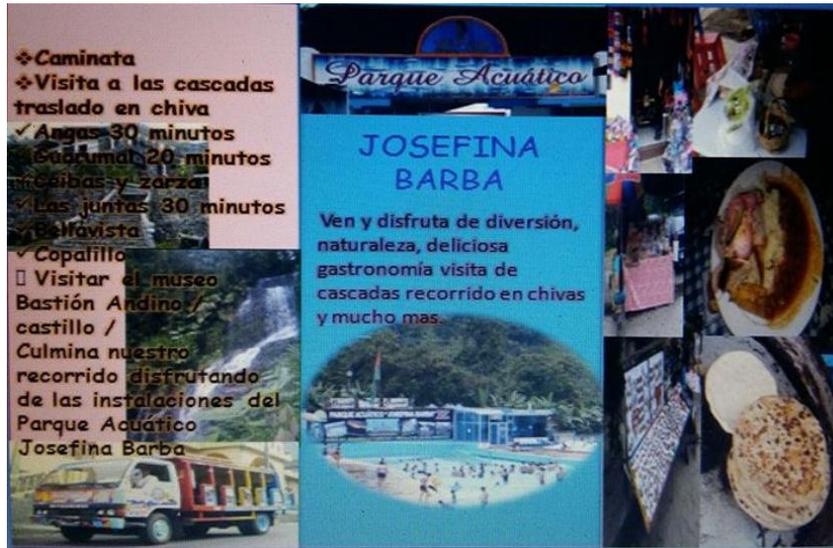
- Disfrutar de los atardeceres más espectaculares del país
- Degustación de la comida típica plato de fritada con mote y salsa
- Degustación del vino de naranja.

Culmina nuestro recorrido disfrutando de las instalaciones del “Parque Acuático Josefina Barba”.

### 5.9.3 Promoción del programa de actividades turísticas.

5.9.3.1 Realizar trípticos o folletos con información necesaria y precisa del establecimiento y el programa de actividades.

Imagen n°2



Elaboración propia: Jarima Vivas Waibel

### 5.9.3.2 señalizaciones

Adecuación de la respectiva señalética para el transporte de uso turístico partiendo desde el balneario Parque Acuático de Balsapamba

Imagen n°3

GUARDAPARQUES			AVESANTERIO DE LOBOS MARINOS			AVESANTERIO DE TORTUGAS MARINAS		
<b>DE SERVICIOS Y APOYO A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS:</b>								
Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sean de salud, de comunicaciones y varios.								
AEROPUERTO	AGENCIA DE VIAJE	AGUA POTABLE	ALOJAMIENTO	AUTOS MECANICOS	BAR	BASURERO	CAFETERIA	CASINO
CORREO ELECTRONICO (INTERNET)	NOVIDAD REDUCIDA	HIPOACUSIA	NO VIDENTES	DISCOTECA	DUCHAS	ESTACION DE TRENES	GABARRA	GASOLINERA
KARAOKE	MECANICA	MUELLE EMBARCACIONES	PISCINA	INFORMACION	INFORMACION TURISTICA Y REGISTRACION	PUERTO MARITIMO	RAMPA PARA BOTES	RESTAURANTE

"Las señales de tránsito, no son bombillos de navidad"

Página 47

Fuente: (MINTUR, 2007)

5.10 Presupuesto general del plan de mejora.

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTOS</b>
Infraestructura sin defectos	Cambio de techo, nueva cerámica en el piso, pintura y arreglo en los baños, adecuación para personas con capacidades especiales.	\$ 2300.00
Capacitaciones a los empleados	Servicio al cliente, uso y conciencia turística, manipulación de alimentos y bebidas.	\$ 3200.00
Materiales para la comunicación constante entre empleados	Boquitoquis , radios, para monitoriar problemas de las áreas de recreación.	\$ 390.00
Romodelacion y mantenimiento del transporte de uso turistico.	Las chivas, señalética en la carretera.	\$ 500.00
Publicidad	Cupones, trípticos, vallas, cuñas y propagandas	\$2000.00
<b>TOTAL</b>	Inversión Inicial ante la Propuesta de Mejora del Servicio en el Parque Acuático.	<b>\$ 8390.00</b>

**Fuente:** elaboración propia

El financiamiento se prevee hacerlo a través de la inversión ajena en un 50% siendo el proveedor el Banco Nacional de Fomento (BNF). El resto será financiado por el propietario asumiendo de esta forma un menor riesgo de capital

## CAPÍTULO VI.

### 6.1 Conclusiones y recomendaciones

#### 6.1.1 Conclusiones

- ✓ El estudio y abordaje del marco teórico permitió establecer las bases conceptuales para desarrollar esta investigación, acordándose que la calidad es una magnitud de vital importancia para la competitividad y eficiencia en las organizaciones y que específicamente en el sector turístico, esta se vuelve mas importante aun si se toma en cuenta la amplia gama de ofertas que de este sector existen en el mercado.
- ✓ La metodología aplicada permitió obtener datos relevantes y significativos que derivaron en la propuesta de esta investigación, aportando validez y confianza en los resultados obtenidos.
- ✓ Se detectó que las principales falencias en la gestión actual del Parque Acuático se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, así mismo se demuestra la necesidad de diseñar estrategias de impacto en el mercado que garanticen una demanda.
- ✓ Se elaboro un programa de actividades turísticas como un servicio adicional que unifica conceptualmente el “Parque acuático Josefina Barba” con sus recursos turísticos aledaños encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyuvar de esta forma a la conformidad con el servicios,

siendo las principales áreas de mejora: la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad del servicio.

- ✓ Las estrategias de marketing establecidas, permitirán la visibilidad e impacto en el mercado del Parque Acuático objeto de estudio, acotando que debe existir una total y completa correlación entre los servicios prometidos y los otorgados para evitar caer en la publicidad engañosa.

### 6.1.2 Recomendaciones

- ✓ Realizar y promover una ruta turística que unifique los recursos turísticos rescatando la naturaleza, cultura y tradiciones de Balsapamba.
- ✓ Que los resultados de esta investigación sean socializados a través de la participación en eventos, congresos y talleres de carácter académico garantizando esta forma la continuidad del estudio.
- ✓ Que se realicen de manera continua el debido mantenimiento de las áreas del Parque Acuático.
- ✓ Ampliar el espectro de estrategias propuestas a través de un análisis causa-efecto que permita ir más profundo en los resultados, siendo esto compatible con la filosofía de mejora continua que se comparte en el capítulo 2.

## Referencias Bibliográficas

Álvarez, J., Bernal, S., & Chaparro, E. (2014). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

Alzate, J., Builes, J., & Palacios, H. (06 de Diciembre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/harihno/turismo-sexual-list?related=3>

Amores, Y. (29 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>

Aplascencia. (28 de Noviembre de 2012). Obtenido de <https://aplascencia.wordpress.com/2012/11/28/importancia-del-turismo-para-la-economia-de-un-pais/>

Arleco Producciones. (2009). Obtenido de <http://www.blogitravel.com/2009/11/tipos-de-turismo-%C2%BFque-clases-de-turismo-existen/>

Asociación Española para la Calidad. (2015). Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Barón, K., Fabra, L., Martínez, R., & Villadiego, J. (15 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/aideli7/clases-de-turismo>

Barquero, I. (18 de Marzo de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/inmabarquerorios/turismo-religioso-45990122?related=1>

Bosco, I. J. (17 de Noviembre de 2011). Obtenido de [http://es.slideshare.net/Instituto\\_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224](http://es.slideshare.net/Instituto_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224)

Camacho, J. (2011). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/ESTRATEGIAS%20PARA%20UNA%20ATENCION%20DE%20CALIDAD.htm>

Camacho, M., Cordero, M., Escalona, O., & Oviedo, N. (22 de Julio de 2011). Obtenido de <http://turismoomarnabel2011.blogspot.com/p/importancia-socio-economica-y-cultural.html>

Campus Digital. (2008). *Campus Digital*. Obtenido de <http://www.campusdigital.com/blog/cursos-ciencias-sociales/turismo-conceptos.aspx>

Cantero, J. (05 de Octubre de 2013). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/pcantero/turismo-de-salud-en-espaa?related=6>

Centty, D. (2010). Manual Metodológico para el Investigador Científico. *Eumed*.

CreceNegocios. (10 de Abril de 2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Crosby, P. (1988). La Organización Permanece Exitosa. México: McGraw-Hill.

De La Torre, Ó. (1997). *Turismo: Fenómeno Social. 2da. Edición*. México: Fondo Cultura Económica.

DefiniciónABC. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Domínguez, D. (28 de Mayo de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/DeniseDominguez2/turismo-cientifico?related=1>

Duque. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *Innovar*, 70.

Duque, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *Innovar*, 64.

Enciclopedia. (10 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://enciclopedia.us.es/index.php/Turismo>

Falcón, J. (2013). *Metodo Analítico- sintético*. Frezi.

Fernández, J. C. (27 de Enero de 2009). Obtenido de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>

Frometa, G., Zayas, A., & Pérez, A. (2008). La Gestión de la Calidad en los Servicios. *Contribución a las Ciencias Sociales* .

Fundación Cetmo. (2006). Obtenido de <http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/publicaciones/transporte.viajeros/parte.2.pdf>

Gamboa, M. (10 de Abril de 2013). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico>

García, C. (15 de Abril de 2008). Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

Gómez, J. C. (2012). *Eumed*. Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/calidad\\_de\\_servicio.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/calidad_de_servicio.html)

Gómez, N. (31 de Octubre de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/emecadiz/turismo-sol-y-playa?related=16>

González, L. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

Grönroos, C. (1984). *Un servicio de calidad Modelo y sus Implicaciones de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Guijarro, M. (2009). Estudio Empírico de la Aplicación de un CRM - Modelo Cliente Céntrico - En Agencias de Viajes. Valencia.

Hierrezuelo, V. (02 de Mayo de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/VictorHierrezuelo/tipos-de-turismo-en-espaa->

12778577?qid=0e60ff6a-b7bb-41bc-a332-  
b7dcf30e8d2e&v=qf1&b=&from\_search=6

Horovitz, J. (1990). La Calidad de Servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Introducción al Turismo. (2008). Obtenido de  
<http://introduccionalturismo.blogspot.com/>

Definición de atractivo turístico y recurso turístico obtenido de  
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Definición de Turismo según la OMT obtenido de  
[http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

## ANEXOS

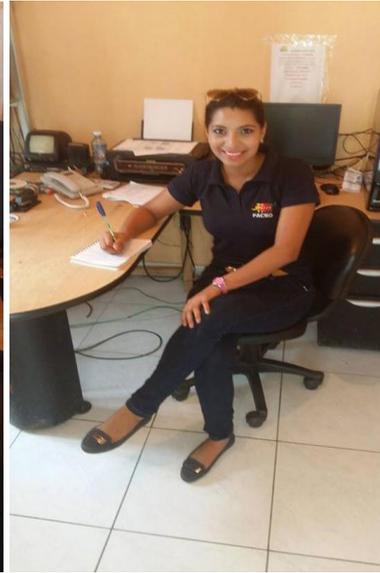
### BOLETOS DEL PARQUE ACUÁTICO



### REALIZANDO ENCUESTAS



## REALIZANDO ENTREVISTAS



## AREA DE PISCINAS CON OLAS



**RÍO EL CRISTAL NATURALEZA**



**AREA DE RECREACION INFANTIL**



**SAUNA / HIDROMASAJE**



**Gastronomía y artesanías**

