



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA**

**INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA Y EMPRESAS  
DE RECREACION**

**TESIS**

**TEMA:**

**“Incidencia de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los  
complejos turísticos del cantón El Empalme, año 2014”**

**AUTOR:**

**Jacinto Juan Álvarez Choez**

**DIRECTORA:**

**Lcda. Ana Verónica Osorio Sánchez, MSc.**

**QUEVEDO- LOS RIOS- ECUADOR**

**2014 – 2015**

## **DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS**

Yo, Jacinto Juan Álvarez Choez, declaro que el trabajo aquí descrito. Es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificado profesional y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamentos y por la normativa institucional vigente.

---

**Jacinto Juan Álvarez Choez**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

La suscrita. Lcda. Ana Verónica Osorio Sánchez, MSc. Directora de tesis, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que el egresado Jacinto Juan Álvarez Choez, realizo la tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero en Administración Turística y Empresas de Recreación, titulada **“Incidencia de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón El Empalme, año 2014”** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Lcda. Ana Verónica Osorio Sánchez, MSc.

**DIRECTORA DE TESIS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA**

**INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA Y EMPRESAS  
DE RECREACION**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título  
de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACION TURISTICA Y EMPRESAS  
DE RECREACION**

**Aprobado:**

\_\_\_\_\_

**Ing. Dominga Rodríguez Angulo M.Sc.**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

\_\_\_\_\_

**Lcda. Nuvia Zambrano Barros M.Sc.**    **Ing. Alfonso Velasco Martínez M.Sc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**    **MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR**

**AÑO 2015**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Unidad de Estudio a Distancia de la UTEQ, porque en sus aulas he adquirido los conocimientos para mi formación profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, MSc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su gestión educativa en beneficio del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo de Luna, MSc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su labor pedagógica para el bienestar y desarrollo educativo.

A la Ing. Dominga Rodríguez Angulo, MSc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, y la Presidenta de mi tribunal de tesis, por su apoyo moral y su gestión directiva en beneficio de los estudiantes.

A la Lcda. Ana Verónica Osorio Sánchez, MSc. Coordinadora de la carrera Ingeniería en Administración Turística y Empresas de Recreación y Directora de tesis por su guía y asesoramiento en la consecución de este logro.

La Lcda. Nuvia Zambrano Barros, MSc. Miembro de tribunal, y por su apoyo moral.

Al Ing. Alfonso Velasco Martínez, MSc. Miembro de tribunal, y por su apoyo moral.

A todas las Personas que durante la carrera universitaria me apoyaron y motivaron el logro de mis metas.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios, que me ama cada día a pesar de que no soy tan justo ni digno de su amor pero siempre está en cada paso que doy.

A mi madre, que la amo mucho más que a nada ni nadie en este mundo.

**CAPITULO**

**PÁGINAS**

<b>I.</b>	<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.</b>	<b>INTRUDUCION.....</b>	<b>2</b>
1.2.	Problematización.....	2
1.3.	Formulación del problema.....	3
1.4.	Sistematización del problema.....	4
1.5.	Delimitación del problema.....	4
1.6.	Justificación.....	5
1.7.	Objetivos.....	5
1.7.1.	Generales.....	5
1.7.2.	Especifico.....	6
1.8.	Hipótesis.....	6
<b>II.</b>	<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.</b>	<b>FUNDAMENTACION TEORICA.....</b>	<b>8</b>
2.2.	Que es turismo.....	8
2.3.	El turismo mundial.....	8
2.4.	El turismo y su importancia.....	9
2.5.	Turismo y la económica.....	9
2.6.	Repercusión Sociocultural.....	10
2.7.	Turismo y sus productos.....	10
2.8.	Complejos turísticos.....	11
2.9.	Balneario.....	11
2.10.	Todo incluido.....	12
2.11.	Rural.....	12
2.12.	Alojamiento rural.....	13
2.13.	Agroturismo.....	13
2.14.	Concepto sobre la incidencia.....	13
2.15.	Calidad en el turismo.....	13

2.16.	Esquema de la aplicación de la Gestión de la Calidad en el sector turístico ecuatoriano.....	14
2.17.	Un producto de calidad.....	16
2.18.	Responsabilidad de la dirección con la calidad.....	17
2.19.	Definición de control de calidad.....	17
2.20.	Identificación de los factores afecta a la calidad.....	18
2.21.	Diagrama causa – efecto.....	18
2.22.	Niveles de la calidad.....	19
2.23.	La Calidad de un servicio turístico.....	19
2.24.	Calidad de Servicio turístico.....	20
2.25.	Calidad y Lujo.....	21
2.26.	Ética.....	22
2.27.	La ética en la prestación de los servicios turísticos.....	23
2.28.	El administrador y la ética en el turismo.....	23
2.29.	La administración y sus estratégicas.....	24
2.30.	Talento Humano influye en la calidad del servicio en el turismo.....	24
2.31.	Concepto de servicio.....	25
2.32.	El servicio al cliente.....	26
2.33.	Que es el servicio y producto.....	26
2.34.	La calidad y servicio.....	27
2.35.	Planes de calidad turística y marcas.....	27
2.36.	Que es un guía turístico.....	28
2.37.	Funciones.....	28
2.37.1.	Función General.....	28
2.37.2.	Funciones Específicas.....	29
<b>III.</b>	<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.</b>	<b>MATERIALES Y METODOS.....</b>	<b>31</b>
3.2.	Localización y duración de la investigación.....	31
3.3.	Materiales y métodos.....	31
3.3.1.	Recursos humano.....	31
3.3.2.	Equipos de oficinas.....	31
<b>3.4.</b>	<b>METODOS DE INVESTIGACION.....</b>	<b>32</b>

3.4.1. Métodos inductivo.....	32
3.4.2. Métodos deductivo.....	32
3.4.3. Métodos analíticos – sintético.....	32
3.5. Tipos de investigación.....	32
3.5.1. De campo.....	32
3.5.2. Bibliográfico.....	32
3.6. Técnicas de investigación.....	32
3.6.1. Entrevista.....	32
3.6.2. Encuestas.....	33
3.6.3. Población.....	33
3.6.4. Formula.....	33
3.6.5. Muestra.....	34
3.6.6. Procedimiento metodológico.....	34
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.2. Tabulación de datos.....	36
4.3. Resultados de las entrevistas.....	40
4.4. Organigrama de complejos turísticos.....	43
4.5. Discusión.....	44
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1. Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Recomendaciones.....</b>	<b>47</b>
<b>VI. PROPUESTA.....</b>	<b>48</b>
<b>6.1. INTRUCTIVO.....</b>	<b>49</b>
6.2. Introducción.....	49
6.3. Objetivos.....	50
6.3.1. Generales.....	50
6.3.2. Especifico.....	50
6.4. Impacto.....	50
6.5. Área de recepción.....	50

6.5.1. Salude al cliente.....	50
6.5.2. Valore al cliente.....	51
6.5.3. Ayudar al cliente.....	51
6.5.4. Poner atención al cliente.....	52
6.5.5. Invitar a que regrese el turista.....	52
6.6. Guía turista.....	53
6.6.1. Actividades.....	54
6.6.2. Atractivos.....	54
6.7. Restaurante.....	54
6.7.1. Personal adecuado.....	54
6.7.2. Jefe de cocina.....	54
6.7.3. Cocineras.....	55
6.7.4. Ayudante de cocina.....	55
6.7.5. Mesero.....	55
6.7.6. Utensilio de cocina.....	55
6.7.7. Un buen servicio en un restaurante.....	56
6.8. Manejo de bar.....	56
6.8.1. Jefe de bar.....	56
6.8.2. Barman.....	57
6.8.3. Personal de seguridad.....	57
6.8.4. Personal de limpieza.....	57
6.9. Área de piscinas.....	57
6.9.1. Jefe de piscina.....	57
6.9.2. Personal que ayudan en las piscinas.....	58
6.9.3. Pasos para los clientes en la piscinas.....	58
6.10. Administrador.....	58
6.10.1. Actitudes de administrador.....	59
6.10.2. Funciones de un administrador.....	59
6.10.3. Relación entre clientes y empleados.....	60
6.10.4. Lealtad del cliente.....	60
6.10.5. Lasos comerciales.....	61
6.10.6. Con la comunidad.....	61
6.11. Lista de valores.....	62

6.12. Plan de socialización de la propuesta.....	64
6.13. Cronograma.....	65
6.14. Presupuesto.....	66
<b>VII. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>67</b>
7.1. Literatura citada.....	68
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

## Índice de Figura

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
1. Visita al complejo turístico La Aurora en el cantón El Empalme.	76
2. Entrevista con el Administrador del complejo turístico La Aurora.	76
3. Encuestas a los clientes del complejo turístico La Aurora.	77
4. fotos de turistas que visitan el complejo turístico La Aurora.	77
5. visita al complejo turístico Rio Peripa del cantón el Empalme.	78
6. Entrevista con el Administrador del complejo turístico Rio Peripa.	78
7. Encuestas a los clientes del complejo turístico Rio Peripa.	79
8. Fotos de turistas que visitan el complejo turístico Rio Peripa.	79

## RESUMEN EJECUTIVO

El cantón El Empalme cuenta con una población de 74.457 habitantes y con una superficie de aproximadamente de 711 Km<sup>2</sup>, con dos complejos turísticos muy visitados: “La Aurora” y el “Rio Peripa”, estos complejos turísticos, presenta serios problemas en la atención al cliente y una mala calidad en sus servicios.

Donde se realizó un análisis con la ayuda de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes que visitan estos lugares, basando las preguntas, en temas sobre la calidad y la ética, utilizadas actualmente por parte de los administradores, y el personal que laboran en estos sitios.

El objetivo general es el de analizar la incidencia de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón El Empalme año 2014, mediante la tabulación de los datos de las encuestas aplicadas se pudo identificar, que estos complejos turísticos antes mencionados tienen serios problemas en el concepto, y la utilización de la calidad y la ética en el servicio al cliente.

Los resultados del análisis mostraron que es necesario la aplicación y elaboración de una estrategia de calidad y valores, que puedan ser usada en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón El Empalme, lo que se puede considerar como clave para mejorar y promocionar el turismo de este cantón, con calidad y ética en el servicio al cliente.

## **ABSTRACT**

El Empalme Canton has a population of 74,457 inhabitants and an area of approximately 711 km<sup>2</sup>, with two very popular resorts: "La Aurora" and "Rio Peripa" these resorts, presents serious problems in care customer and poor quality services.

Where an analysis with the help of the implementation of surveys of customers visiting these places was performed basing questions on issues about quality and ethics, currently used by administrators, and staff working in these sites.

The overall objective is to analyze the impact of quality and ethics in customer service in the resorts El Empalme 2014 canton by tabulating data from the surveys could be identified, these resorts above have serious problems in the concept, and the use of quality and ethics in customer service.

The analysis results showed that is necessary the implementation and development of a strategy of quality and values that can be used in customer service in the resorts El Empalme canton, which can be considered as key to improving is necessary and promotion tourism of this county, quality and ethics in customer service.

**CAPITULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION**

## 1.1 INTRODUCCION

Un complejo turístico es un entorno construido específicamente para cubrir las necesidades y expectativas de los turistas, poniendo a su disposición un conjunto de servicios turísticos, algunos países en el mundo con un gran potencial turístico, prestan mucha atención en la área de atención al cliente, para mejorar si es el caso en tema relacionado con la mala calidad y ética.

La actividad turística internacional y del mundo ha representado durante varios años ser una fuente contribuyente al estado económico de las distintas ciudades o países. Donde las áreas más importantes de estas son los complejos turísticos.

El Ministerio de Turismo en el Ecuador, como organización rectora, lidera la actividad turística en el Ecuador y el desarrollo sostenible de los mismos, en las empresas relacionadas con el turismo están ejerciendo su papel de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión, control de la calidad y ética del servicio que ofrecen. Dónde se pone como prioridad la actividad turística que es una fuente de ingresos para el país. El Ecuador está entre los más importantes destinos de Latinoamérica para el turismo, aportando a la mejora de la calidad y ética en el área turística, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Se desea convertir al cantón El Empalme, en una fuente turística, ya que cuenta con un plan de desarrollo turístico por el departamento de turismo del municipio del cantón, donde existen sectores con dos complejos turísticos con una gran acogida: El Rio Peripa, y La Aurora.

## **1.2. PROBLEMATIZACIÓN**

El cantón El Empalme cuenta con dos complejos turísticos reconocidos con una belleza única, pero no existe un control en el funcionamiento en la calidad y ética del servicio que se ofrece a sus clientes, esta falta de control está restándole superación y mejoras económicas a estos lugares.

La falta de aplicación de la ética por parte de los administradores y empleados que atienden en estos, complejos turísticos que es mala incide en el servicio que se brinda a los clientes.

En la calidad del servicio por parte de estos lugares turístico que se brinda al usuario debe mejorar porque no todos los clientes se sienten satisfechos al visitar estos lugares.

No se explotan debidamente los recursos naturales de estos lugares porque existen una desorganización y desconocimiento en lo que en sí, abarca la ética, la calidad en el servicio al usuario.

## **I.3. Formulación del problema**

Problema general. En el cantón El Empalme donde existen dos complejos turísticos muy concurrido por turistas como son: “La Aurora” y el “Rio Peripa” en estos complejos turísticos, se puede evidenciar serios problemas que existe actualmente en el control, conocimiento y utilización de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente ocasionado este tema un serio problema a los

clientes de estos lugares y en la productividad de estas empresas antes mencionada.

#### **1.4. Sistematización del problema**

¿La falta de calidad y ética en los servicios que ofrecen los complejos turísticos del cantón El Empalme afecta considerablemente al turista y a la productividad de estos lugares?

¿La falta de valores en los empleados que prestan servicios en los complejos turísticos incide en el servicio que se brinda a los clientes?

¿La calidad del servicio que se brinda por parte de los empleados al usuario de los complejos turísticos hace que no todos los turistas se sienten satisfechos?

¿La desorganización y desconocimiento de la calidad y ética en el servicio al cliente en los complejos turísticos afecta a la explotación, promoción y difusión turística de este cantón?

#### **1.5. Delimitación del problema**

**Lugar:** El cantón El Empalme Se encuentra geográficamente ubicado de la siguiente manera;

Norte: Limita con la provincias de Guayas

Oeste: Limita con la provincias de Guayas y Manabí

Este: Limita con la provincias de Manabí

Sur: Limita con la provincia de Los Ríos

**Campo de estudio:** Una población aproximada de 74.457 hab

**Objetivos de estudio:** Complejo turístico La Aurora y Rio Peripa

**Área:** 3.854 km<sup>2</sup>. Ubicado a 167 kilómetros de Guayaquil

Altitud: Se halla a una altura de 74 m.s.n.m

Clima: Posee un agradable clima tropical con temperaturas medias 20 a 35°c

Cabecera cantonal: Velasco Ibarra

**Tiempo:** 240 días

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se debe a que el cantón El Empalme cuenta con hermosos lugares naturales y complejos turísticos, donde no existe un control de calidad y ética en la atención al cliente afectando a clientes de estos lugares.

Con la investigación se beneficiaran a los clientes de los complejos turísticos. Donde aportaremos a que estas empresas mejoren en las áreas de calidad y ética en el servicio de atención al cliente.

Contamos con el apoyo de los señores administradores de los complejos turísticos "Rio Peripa" el sr: Orlando Zambrano, y el complejo "La Aurora" administrador el Sr. Ramón Alvarado.

## 1.7. OBJETIVOS

### 1.7.1. GENERALES

- Analizar la incidencia de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón el Empalme 2014.

### **1.7.2. ESPECIFICOS**

- Identificar los estándares de calidad otorgados a los complejos turísticos año 2014.
- Realizar un análisis para demostrar de qué manera la ética en el servicio de atención al cliente influye en los complejos turísticos del cantón El Empalme.
- Elaborar una estrategia de calidad y valores que puedan ser aplicada en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón El Empalme.

### **1.8. HIPOTESIS**

Las estrategias de calidad y ética que prestan actualmente los complejos turísticos del cantón El Empalme no cumplen con los estándares de calidad.

**CAPITULO II**  
**MARCO TEORICO**

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **2.2. Que es el turismo**

**(Pailon, 2006)** No hay que olvidar que no solo desde el punto de lo social y cultural, sino también en cuanto a lo económico. Las aportaciones del turismo y a sus fuentes aumentan enormemente las. Edificaciones infraestructura y genera enormes inversiones en diversas zonas, en la área de transportación son mejorados en la parte de calidad y se las realiza continuamente, aumenta las tasas de desempleados bajan numerosamente en diversas zonas, generando enormes bienestar en las poblaciones involucradas directamente.

Desde la parte cultural resulta de gran ayuda ya que se logra la recuperación de la identidad cultural, formas de vidas ancestrales, geografía, artesanías y otras características de miembros de una comunidad o pueblo, y a su vez que también permite la conservación y la apreciación en la mismas comunidad y grupo social. Además en relación de intercambio cultural, donde las personas o sociedad de muchos orígenes conviven y compartes ideas y formas de convivencia.

### **2.3. El turismo mundial**

**(Torre, 2009)** Es un sector que crea mucho trabajo, tanto como las zonas que requieren las instalaciones turísticas (hoteles, apartamentos. restaurantes), como por los que facilitan la llegada de turistas (construcción.

Transporte, agencias de viajes, casas de cambio, seguridad) y los que surgen de la demanda por parte de los empleados directos e indirectos del turismo.

Cuando una zona crece turísticamente se necesita más profesionalidad para mantener el prestigio y competir con otros destinos. Entonces se requiere de personal más preparado. Y esta necesidad se llena trayendo gente de fuera del lugar, e incluso del país, o invirtiendo en la formación de la población local. Surgen así escuelas de restauración, facultades de turismo y empresariales, academias de idiomas, etc. Pero la mayor parte del capital invertido en la formación de los trabajadores no viene de las empresas (quienes son las que más se benefician) sino del Estado (en el caso de universidades y academias públicas) y muchas veces de los propios bolsillos de quienes se están formando.

#### **2.4. El turismo y su importancia**

**(Torre, 2009)** Recordaremos que el turista se manifiesta en nuestro país como una necesidad inherente a la vida moderna y por ende como un instrumento eficaz de su desarrollo socioeconómico y cultural toda vez que esta actividad va convirtiendo al planeta en patria común para el viajero internacional.

Que invade todas las zonas geográfica y elimina todas las barreras físicas, históricas y sociales, y contribuye a la integración de una sociedad ecuménica, considerando de importancia, esbozar algunos lineamientos generales de las repercusiones peculiares de este fenómeno provoca en los diferentes campos de la actividad humana; repercusiones que normalmente, cuando se dan dentro de un desarrollo armónico, se traducen en beneficio colectivos.

#### **2.5. Turismo y la económica**

**(Torre, 2009)** El turismo desde un punto de vista económica, se integra con todas las prestaciones que implica en cubrir las necesidades que conlleva todos desplazamientos de los turistas y viajeros.

Desde otro punto de vista muy importante, es el carácter que para un país cobra el turismo como “exportación intangible” configurada a través. De la venta de servicios a los visitantes extranjeros esta “exportación intangible” y su consecuencia entrada de divisas ha constituido en algunos países la actividad económica más importante. Tal es el caso de Austria, por ejemplo donde el turista extranjero, desde su comienzo ha sido el recurso equilibrado de su balanza de pago.

## **2.6. Repercusión Sociocultural**

**(Torre, 2009)** El turismo se encuentra como uno de los factores más importante en la integración y difusión de una cultura universalizada, ya que llegamos el intercambio de costumbre y tradiciones las cuales motivan a su vez la práctica de la actividad desafortunadamente no todas las ocasiones se podría hablarse de repercusión positivas del turismo en los aéreas social y cultural sobre todo en aquellos países que son más sensible de influir pos sus estructuras socioeconómico en vías de desarrollo y que reciben un gran flujo de visitantes.

## **2.7. Turismo y sus productos**

**(Diaz, 2014)** Es un grupo de factores visibles e intangibles, identificados en una actividad determinada y en un establecido destino. El turista obtiene la mezcla de actividades en un área turística que puede transformarse de conciliación con lo que busca y desea el turista. Por ejemplo "los paquetes todo incluidos" que incluye diferentes zonas y encantadoras atractivos turísticos para visitar.

Componentes del Producto Turístico

- **Accesos:** forma precisa para que los clientes turistas obtenga a destino ya que estos son las formas para que esto se logre.

- **Propiedad cultural de una población:** es de suma trascendental constantemente y cuando el interés del turista sea como objetivos saber de ciertas culturas, zonas, eventos sociales, modos de vida autóctonos, etc. Es una trascendental exaltación para los excursionistas.
- **Bien de exacción indeterminado:** etéreo e imperceptible
- Los compradores no pueden percibirlos antes de disiparlos. No se pueden adquirir con otros productos antes de su consumo.
- Concurrencia astral y estacional de la venta y de las asistencias de servicio turístico para su consumo: previamente del consumo no hay nada ya que los servicios son dados en el momento de su uso. La prestación turística puede ser valorada después de que el cliente la utilice.
- **Solicite de los consumidores un lugar de la asistencia:** es exacto que el visitante se transporte al destino turístico, esto lo incompatibilidad de los asistencias manufacturados, la formas de aprovecharlos.

## 2.8. Complejos turísticos

**(Rendon, 2013)** Un complejo turístico (en inglés resort) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la diversión, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras. Un resort se refiere habitualmente a dos lugares específicos, pero similares:

Ciudades en las que el turismo o las vacaciones representan la mayor parte de la actividad local, son centros de vacaciones, generalmente gestionados por una sola compañía, que intenta proporcionar lo que todos o la mayoría de los visitantes desean mientras están sin tener que visitar otros lugares.

Los complejos turísticos de puede clasificar de las siguientes maneras:

## **2.9. Balneario**

**(Rendon, 2013)** En general se denomina balneario a la urbanización que se encuentra junto al mar y que funciona como lugar de veraneo, descanso, esparcimiento, deportes marítimos y actividades pesqueras. La playa contiene servicios como salvavidas, baños, probadores, puestos para alimentos, mesas de picnic, sillas de descanso y sombrillas, locales comerciales de obsequios y recuerdos, música en vivo, entretenimiento en vivo, restaurantes, discotecas, venta de alimentos y servicio de alquiler de: naves acuáticas, tablas de surf, chaquetas salvavidas, juguetes y trajes acuáticos, artículos deportivos, entre otros. Además se puede practicar el paravelismo y el buceo. También se ofrecen lecciones de natación y surf.

## **2.10. Todo incluido**

**(Rendon, 2013)** todo-incluido (o all-inclusive resort) es un resort que, además de contar con todas las amenidades de un resort, carga un precio fijo que incluye la mayoría o todos los elementos. Como mínimo, la mayoría de los resorts inclusivos incluyen alojamiento, bebida y alimentación (las tres comidas: desayuno, almuerzo y cena; o bien barra libre), actividades deportivas y entretenimiento por un precio fijo.

## **2.11. Rural**

**(Vela, 2014)** El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un

servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. El agroturismo, el turismo ecológico y el ecoturismo son algunas de las modalidades que, de acuerdo a sus características, pueden incluirse dentro del turismo rural.

### **2.12. Alojamiento rural**

**(Vela, 2014)** Parecido a un apartamento turístico, pero habitualmente con elementos diferenciadores de las áreas rurales (tipo de construcción, decoración, etc.). Suelen contar con cocina propia, baño, salón y un número indeterminado de dormitorios.

### **2.13. Agroturismo**

**(Vela, 2014)** Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, que proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, con el aprovechamiento de un ambiente rural y las manifestaciones culturales y sociales productivas. Se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que la población rural se beneficie con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo

### **2.14. Concepto sobre la incidencia**

**(Perez, 2014)** Se considera incidente cuando conlleva en el curso de un asunto y tiene con este algún antecedente. Otro aspecto del incidente es el que se suscita entre dos o más personas con carácter de riña, o pelea o enfrentamiento colectivo.

Si en lugar del incidente se coloca "incidencia", entonces si resulta una oración con sentido. Para demostrarlo se señalará la significación de este vocablo. En su segunda acepción quiere decir y dice, "número de casos ocurridos". Es además la influencia o repercusión.

### **2.15. Calidad en el turismo**

**(Lema, 2007)** Esta fomentada en una estructurada solida la calidad, y es interminablemente la eficacia, con que podemos optimizar progresivamente en la competitividad de las empresas turísticas.

Una de las grandes procedencias, que corresponden ser explotadas y reforzadas al extraordinario, para el progreso del patrimonio y eficacia de vida, es el turismo. Cuenta con una pluralidad territorial y cultural rica, que es y logra cambiar en una zona seductora para visitar por parte de viajeros nacionales e internacionales, trasladando así un vínculo de beneficios coeficientes como el económico atreves de la calidad en el turismo.

**(Lema, 2007)** Beneficiar y mejorar esta circunstancia está cimentada en diferentes columnas, en los que debe interesarse el régimen nacional y el empresario particular, el inicial con la edificación e incremento de carreteras y accesos en todas las aéreas de un país, y a su vez garantizar la seguridad jurídica, y el siguiente a través del progreso de la calidad de los servicios brindados para los turistas.

De lo que frecuentaremos esta ocasión es el siguiente punto, que tiene que ver con el progreso de la calidad de los servicios turísticos, de ayuda de los administradores privados. Para esto es significativo la calidad general, y referente todo, eliminar terminantemente el prejuicio de que sólo es ajustable en toda su distensión a sociedades industriales.

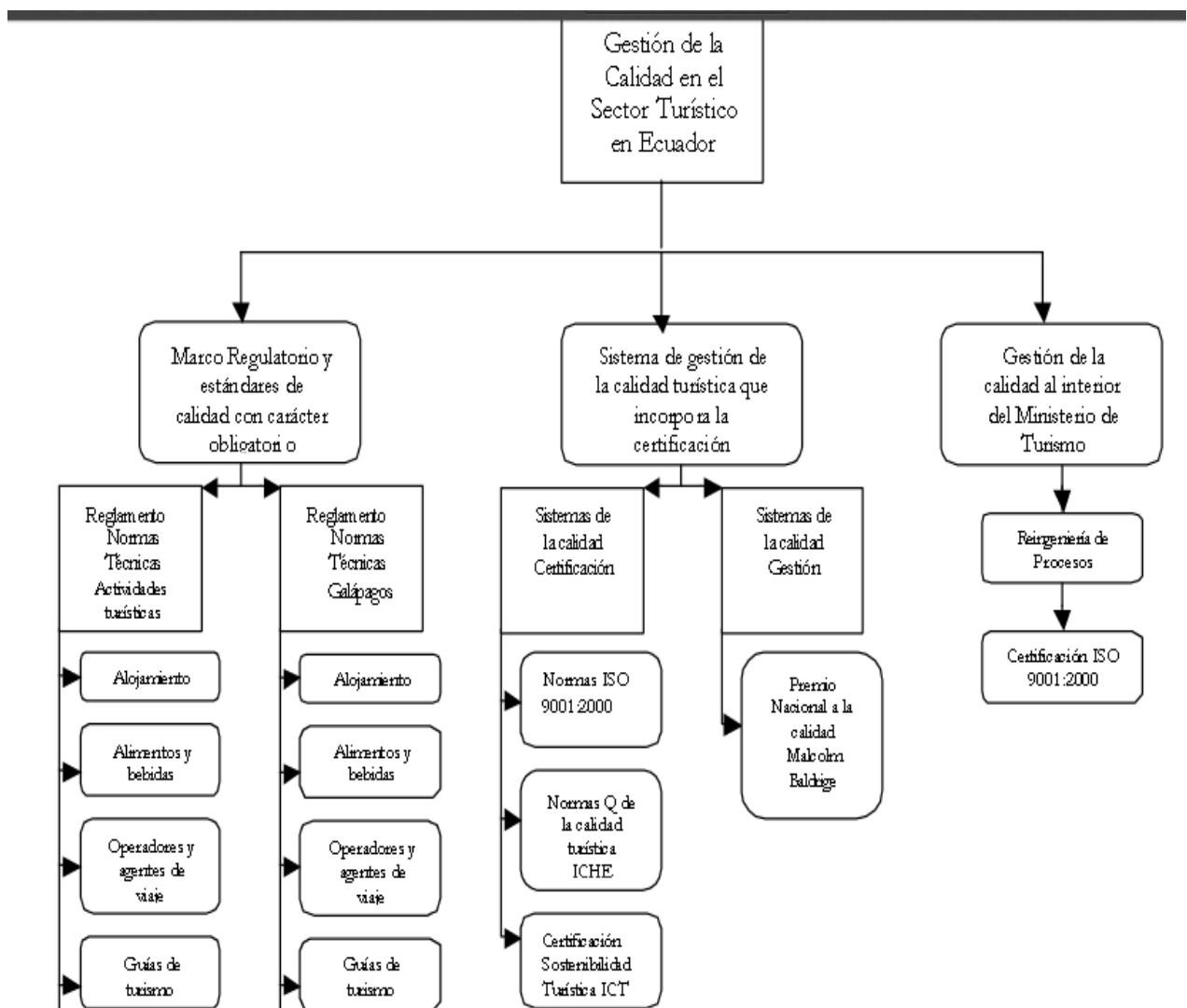
## **2.16. Esquema de la aplicación de la Gestión de la Calidad en el sector turístico ecuatoriano**

**(Coral, 2014)** La elaboración del proyecto de Ley de Turismo, que será próximamente expedida por el Gobierno Nacional del Ecuador, permitió que se iniciaran los trabajos relativos a la emisión de reglamentos y normas técnicas específicas para cada subsector turístico. Esta modalidad e explica de la siguiente manera:

- La Ley explica de forma genérica las actividades turísticas existentes.

- Los Reglamentos, expedidos mediante Decretos Ejecutivos, regulan específicamente el ejercicio de la actividad, sus definiciones generales, forma de Operación básica y enumeran el régimen de clasificación y categorización, sus tipos y subtipos.
- Las Normas Técnicas regulan ampliamente las condiciones, especificaciones, Características que las actividades turísticas deben cumplir para acogerse a una categoría determinadas. Contienen así mismo un detalle del proceso que se debe seguir para clasificar y categorizar a un establecimiento turístico.

(Coral, 2014) La propuesta del Ministerio de Turismo ha sido elaborada sobre la base del Plan Nacional de Competitividad Turística y se resume en el siguiente gráfico:



Donde también encontramos otros patentes que tiene que cumplir los complejos turísticos como son;

Permiso municipal

Permiso de la salud publica

Permiso del ministerio del exterior si expende bebidas alcoholicas

Ruc o Rise.

**(Coral, 2014)** ISO 9001:2000 es una norma internacional aceptada por innumerables organizaciones y empresas que define los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de gestión de calidad para ser certificado.

(ICHE). El sistema creado obedece a las siguientes características: Voluntario y abierto a la participación. Autor regulado por el propio sector. Orientado hacia una perspectiva de rentabilidad (mejora competitiva en los mercados). Comunicación visual al mercado a través de una Marca conocida y prestigiosa. Carácter sectorial aunque integrado en un Sistema de Calidad Turística Nacional. Adaptable a la política de calidad de cada empresa.

Certificado para la Sostenibilidad Turística (ICT), el cual evalúa y certifica a negocios en la industria turística de acuerdo a qué tanto sus operaciones cumplen con cuatro aspectos principales de prácticas sostenibles, las cuales, en conjunto, lograr alcanzar el objetivo de un turismo sostenible, los que se traduce en que los recursos naturales, culturales y sociales del país no sean explotados para promover solo el progreso, sino para aprovecharlos en el desarrollo positivo a largo plazo y de bajo impacto de las comunidades.

## **2.17. Un producto de calidad**

**(Ruiz, 2014)** Sus simientes se fundamentan de las operaciones productivas. Las fases de una empresa son el eje de la gestión. Si la gerencia no tiene claramente definidas las operaciones no van desarrollar una buena administración de

calidad. Porque sin calidad no hay clientes y sin clientes no hay empresa. Para comentar sobre la evolución de la calidad, podemos señalar que los japoneses consideran a los tres gurús de la calidad, uno con su propia teoría pero que al final apuntan a lo mismo.

### **2.18. Responsabilidad de la dirección con la calidad**

**(Guiller, 2014)** Con el objeto de conseguir la calidad, la empresa debe de comenzar con el compromiso de la alta dirección y con la creación de una estructura que sea capaz de sostener el nuevo sistema. Así, el desarrollo y mantenimiento de la calidad en la empresa requiere de un compromiso serio, sincero y ejemplar de la alta dirección o primer nivel de la administración. Podemos preguntarnos por qué es tan necesaria la involucración de la dirección. Su justificación reside en que los problemas internos de una organización sólo los puede resolver la dirección. De esta manera, con la finalidad de mejorar los procesos de la empresa identifica dos tipos de causas que originan los problemas relacionados con la calidad

### **2.19. Definición de control de calidad**

**(Valderry, 2011)** Existen varios libros en cuanto al concepto de control de calidad en este texto cuya finalidad no es la profundización teórica sino un equilibrio teórico - práctico, se trata concretamente de la definición.

El examen de la calidad reside en el progreso, diseños elaboración y presentación de producto y servicios con una validez del coste y una beneficio mejora todo ello equitativo con una compra complacida menté por parte del cliente para lograr estos fines todas las fracciones de una compañía (alta dirección, oficinas centrales, fábricas y departamentos individuales tales como fabricación, diseños, técnicos, investigación, programación, exploración de

mercado, dirección, contabilidad, materiales, almacenes, ventas, servicio, personal, formación, relaciones profesionales y cuestiones universales) tienen que trabajar juntos.

Todas las jurisdicciones de la empresa tienen que exigirse en establecer sistema que faciliten la cooperación y en arreglar y poner en prácticas lealmente las normas interna. Por esta razón a la inspección de calidad examinada desde otra óptica se le designa control de calidad total o investigación de calidad para todas las empresas. Esto solo puede conseguir por intermedio de la aclimatación masivo de desemejantes técnicas tales como los métodos descriptivos.

## **2.20. Identificación de los factores afecta a la calidad**

**(Valderry, 2011)** Deducimos por factor de calidad cualquier posesión que asista a la conciliación al uso de un beneficio, transcurso o servicio. Como en medio pueden coexistir numerosos particulares de calidad diferente, y alguno más significativo que otras.

Secuela inevitable emparejar aquellas que afecten claramente a la calidad jerarquizándolas y clasificándolas por disposición de importancia para auxiliarnos en la exploración de estas exclusiva existen simples como los diagramas causa - efecto los diagramas de Pareto, las pericias brainstorming, las pericias de jerarquización.

## **2.21. Diagrama causa - efecto**

**(Valderry, 2011)** También llamado diagrama de la espina de pescado se trae para personificar de un perfil claro y preciso que factor afecta a un problema de calidad. En determinado se alterna de indagar a través de un efecto las causas que lo causa para inmediatamente poder tomar acciones correctoras. El diagrama causa - efecto reside primordialmente en precisar un equitativo o afecto (optimizar eficacia, comprimir rechazo).

## **2.22. Niveles de la calidad**

**(Valderry, 2011)** La calidad no se logra conceptuar con precisión sin medirla. Esta quiere decir que asumimos que dedicar cantidad de esfuerzo y reflexión como podamos para idear métodos para medirla. Hace falta una respectiva comprensión para imaginar métodos de órdenes de las particulares verdaderas de la calidad, ya que muchos de ellas se formulan en las propias palabras de los consumidores y por tanto, son difíciles de calcular.

## **2.23. La Calidad de un servicio turístico**

**(Diaz, 2014)** Los destacados de la calidad de producto y calidad de servicio en el contorno turístico son relativos e inconstantes en el tiempo y espacio. Pues no es igual la significación de calidad para un viajante que ejecuta su primer viaje que para un viajero usual, a modo tampoco será igual el concepto de calidad para un europeo que para un hindú. En relación con todo lo frontal y ajustado en el área de los servicios turísticos, es viable testificar con convicción que para conseguir la calidad de servicio en el perímetro turístico, es obligatorio Efectuar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de balances, son los que valoran y concluyen si pagarán por un servicio.

En este argumento, la disposición al cliente se mantiene en el trato, por tanto, la acción y desempeño del competitividad humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (expendedores de playa guías turísticos, taxistas. policías, meseros, y otros) obedece en gran disposición el categoría de complacencia del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para alcanzar el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una considerada actitud de servicio

Sintetizando lo primero, la calidad turística envuelve un transcurso fundado de servicios personalizados y tecnificados. Sin embargo, nunca debe involucrarse calidad de servicio con servilismo. Conjuntamente, el cliente no sólo pide calidad

en la prestación de servicios, sino además en el desplazamiento para reconocer ante cualquier escenario emergente no sospechada en la oferta fundamental.

Por ello es obligatorio que las empresas turísticas detallen con unas Normas de Calidad que puedan ser apreciadas por el cliente y que instalen de unos procesos operativos tecnificados que faciliten la labor.

#### **2.24. Calidad de Servicio turístico**

**(Díaz, 2014)** La calidad de un servicio es dificultosa de calcular, no se logra acumular, es complicada de inspeccionar, no se puede pronosticar su consecuencia, no tiene vida, su permanencia es muy corta, obedece mucho de las personas y su interrelación. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea calificada por el cliente en el momento en que lo está tomando. En un acercamiento para precisar la calidad del servicio, se pueden diferenciar dos extensiones básicas: la duración de conversar de calidad de servicio, estas son: calidad técnica y calidad funcional.

Desde este aspecto, resulta obligatorio no sólo prestar atención al diseño del servicio (aspectos más palpables del propio), lo que envuelve valorar cabalmente lo que los clientes esperan, sino que también se debe reflexionar la forma en que se brinda el servicio y muy fundamentalmente la interacción entre el cliente y el personal de acercamiento de la empresa.

Desde este punto de vista es viable certificar que, la calidad de servicio es la unión de actividades que ofrece un distribuidor con el fin de que el usuario o cliente, logre obtener el producto por el que paga en el instante y lugar conveniente. En este sentido, un buen servicio al cliente puede alcanzar a ser un mecanismo promocional más eficaz que las rebajas, la difusión o la venta personal.

#### **2.25. Calidad y Lujo**

**(Aguitba, 2006)** Por lo habitual se tiende a enredar calidad con lujo y albergue con hotel. Esta ambiente es el origen de grandes molestias para los turistas internacionales que nos visitan, pues a veces pueden terminar en un refugio cuando están costeadando por un hotel. El error no es de quien insta una patente de hotel para manejar una pensión, pero sí lo es del funcionario que la otorga.

Para evitar esas confusiones, el procedimiento es actualizar y aplicar las normas municipales existentes acerca de patentes de industria y comercio e efectuar un sistema de calidad turística, lo cual no es nada dificultoso, pues los sistemas de calidad total y las normas internacionales, coexisten y sólo deben emplearse. Sin embargo, es significativo aclarar -en el caso de los hoteles- que el equívoco reside en razonar que si una casa o edificio tienen suficientes habitaciones para rentar; esto es bastante para imaginarlo un hotel, lo cual no es seguro.

Este error similar se origina cuando se discute de "turismo de calidad" pues la generalidad lo interpreta o entiende como "turismo de lujo", adjudicando que calidad se representa a hoteles de cinco (5) estrellas con alfombras de 4 cm de espesor, toallas de algodón egipcio y 23 tipos de jabón diferente el baño.

"Calidad" no es eso, sino hallar un servicio delicado, amable y adecuado al precio que un cliente está solventando, ya sea por un hotel o un campamento, un restaurante de lujo.

En el argumento definido la palabra que debe ser más execrado del contorno de la calidad turística es el de "VIP", palabra utilizada en algunos hoteles y restaurantes para determinar a los clientes o usuarios apreciados como "personas importantes", sólo porque poseen alta capacidad de consumo.

## **2.26. Ética**

**(Dueñas, 2008)** Ya precisamos a la Ética como la ciencia que se ilustra la bondad o maldad de los hechos humanos ahora nos toca precisar lo que es la Profesión. Puede especificar como "la actividad personal, puesta de una forma constante y enaltecida al servicio de los demás y en favor propio, a impulsos de la propia disposición y con la dignidad que incumbe a la persona ".En integridad de su profesión, el sujeto invade una situación que le concede deberes y derechos especiales, como se verá:

Meta de la Profesión. El objetivo del trabajo profesional es el bien usual. La formación que se solicita para practicar este trabajo, está siempre ubicada a una mejor utilidad dentro de las actividades especializadas para el favor de la sociedad. Sin esta extensión y finalidad, una profesión se convierte en un medio de lucro o de honor, o sencillamente, en el herramienta de la degradación moral del propio sujeto.

**(Dueñas, 2008)** Capacidad profesional debe brindar una disposición especial en triple sentido: capacidad intelectual, desplazamiento moral y capacidad física. La capacidad moral es el valor del profesional como persona, lo cual da una dignidad, seriedad y nobleza a su labor, digna de la estima de todo el que halla. Comprende no sólo la honestidad en el trato y en los negocios, no sólo en el sentido de compromiso en el desempeño de lo tratado, sino además la capacidad para comprender y transferir su propia esfera profesional en una extensión mucho más extensa.

## **2.27. La ética en la prestación de los servicios turísticos**

**(Torrejon, 2014)** Todo los dependencias turísticas tienen una compromiso de ética para con la contención, colectividad, Estado y, por supuesto, para con el cliente. Pero no sólo en términos de normas y deberes como reglas, sino en términos de valores: la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto activo y el diálogo.

La dirección de personal turístico debe compenetrarse por la generación de tres elementos éticos esenciales que consientan el progreso de los valores: la ética del compromiso, la que es hacia el interés de todos y la ética de la disposición. Es decir, la administración de personal debe apegarse hacia el afianzamiento de una empresa ética basada en estos dispositivos: una cultura corporativa sólida (valores construidos universalmente), el talento humano como principal substancial de la empresa.

## **2.28. El administrador y la ética en el turismo**

**(Cordoba, 2014)** Las empresas turísticas modifican en dimensión, tipo de clientela, perfil, alcance de actividades y servicios que brindan. Por eso un buen gerente corresponde delinear y especificar qué es lo que tiene y brindar la empresa la cual gestiona, debe a su vez implantar, notificar y conseguir los objetivos de una organización, perfeccionar los recursos y motivar a las personas que trabajan en ella para actuar en forma incorporada y eficaz, mediante objetivos y valores usuales.

Para una buena labor gerencial el administrador o gerente se debe regir por grandes áreas de la administración:

Objetivos planeados.

- Concentrar las acciones en una organización lógica.
- Elegir a las personas y las actividades para que las relacen.
- Establecer los recursos necesarios.
- Regularizar los esfuerzos

**(Cordoba, 2014)** La gestión del personal turístico, debe apegarse por la generación de tres dispositivos éticos esenciales que permitan el progreso de los valores:

La ética de la responsabilidad, la ética hacia el interés de todos, y la ética de la organización. Es decir, la dirección de personal, debe propender hacia el afianzamiento de una empresa ética asentada en estos elementos: una cultura corporativa sólida.

### **2.29. La administración y sus estratégicas**

**(Bethene, 2007)** Es un conjunto de disposiciones y funciones a emplear que establecen el beneficio a largo plazo de una corporación. Incluir el estudio ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (organización trascendental o a largo plazo), ejecución de la estrategia, así como la apreciación y el control. Por lo tanto, la disertación de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria.

### **2.30. Talento Humano influye en la calidad del servicio en el turismo**

**(Diaz, 2014)** De nada sirven los estudios y los números cuando hablamos de personas, Las cifras pueden servir para realizar estudios o medir una tendencia, pero no para que una empresa u organización prospere. La Calidad de la mano de obra Humana es un producto que se "construye" todos los días, pues ningún curso o taller puede producirla en dos semanas. Lo único que puede garantizarla es el trabajo constante para mejorar la actitud personal.

En la actividad turística las acciones deben ser impecables, pues como se indicó anteriormente, no se puede retroceder para enmendar los errores y evitar su consecuencia que es la percepción negativa por parte del turista. Para evitar

esas situaciones es necesario sistematizar los servicios turísticos; y para lograrlo lo fundamental es formar y educar a las personas, porque al igual que no se puede fabricar un producto bueno con materia prima de mala calidad, es imposible obtener excelentes servicios de calidad.

La calidad de una persona se mide principalmente por el número y la calidad del cumplimiento de sus compromisos. En ese contexto, corresponde a cada uno estar atento en la forma como se interrelaciona con los demás; sobre todo con los clientes o usuarios que están pagando por un servicio, o esperando que se le cumpla una promesa u oferta, aun cuando esta sea gratuita. En el caso de los servicios turísticos, las personas participan activamente en la implementación, desarrollo y consumo del servicio final. Pues el turismo es un sistema social y económico cuyo objetivo es prestar servicios de comodidad, recreación, confort, relax y placer.

**(Diaz, 2014)** En cambio, cuando se elabora o produce un bien material (tangible), por ejemplo: un pan, el cliente o usuario no está al lado del cocinero cuando prepara la masa. El pan se puede probar y, si no está bueno, se puede retirar antes de que llegue a la mesa del consumidor. En ese caso, el error puede repararse. Pero, en el caso de la mala atención al turista es imposible. La equivocación suscitada debe solucionarse al momento. En caso contrario el visitante no regresará.

### **2.31. Concepto de servicio**

**(Abreu, 2014)** El vocablo puede manejarse correctamente en sentido, público o comercial. Sin embargo, en todos estos conocidos desiguales subyace, no obstante, la idea de cosa útil, necesaria o que interesa por un motivo u otro. Históricamente, el término servicio se empleó para describir varios beneficios gratis que los vendedores proporcionaban a sus clientes; en vista de esto, los servicios se pudieron considerar como extensiones de los productos ofertados.

En riqueza y en mercadotecnia un servicio es un conjunto de actividades que buscan reconocer a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desplegarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el semejante no material de un bien. La exposición de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se divergencia de proveer un bien material.

### **2.32. El servicio al cliente**

**(Bown, 2014)** El servicio al cliente se relata a la alianza que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que recurrir o compran sus productos o servicios, es "la suma total de lo que hace una organización para compensar las intereses de los clientes y producir su complacencia". El servicio al cliente se refiere a la intuición tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las particulares y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el discernimiento inicial de un cliente potencial hasta la complacencia pos adquisición.

### **2.33. Que es el servicio y producto**

**(Abreu, 2014)** El transcurso para fundar un producto se llama producción y el de elaborar un servicio se denomina servucción. Entre uno y otro procesos, los estudiosos clásicos instituyeron un criterio para desigualarlos, a saber, que los productos son tangibles y los servicios intangibles.

Según este criterio las características básicas del servicio son las siguientes:

- Para que el servicio se haga o despliegue es ineludible la presencia del usuario o cliente.

- El servicio se presta; no es tangible, no se fabrica, no se almacena, ni es posible devolverlo.
- La superior diferencia entre producto y servicio es el grado de colaboración humana al instante de brindar y proporcionar atención a los usuarios o clientes.

Es realidad que los servicios no están totalmente divorciados de los productos, igual que a los productos no pueden apartarse de los servicios que se ofrecen con dependencia a su venta. Pero es posible instituir las diferencias esenciales entre ambos aspectos de la actividad humana.

### **2.34. La calidad y servicio**

**(Abreu, 2014)** La buena calidad de un servicio es muy dificultosa de calcular, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación.

Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo. En una aproximación para conceptuar la calidad del servicio, y siguiendo a autores, se pueden distinguir dos dimensiones básicas la hora de hablar de calidad de servicio, estas son: calidad técnica y calidad funcional.

Desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio (aspectos más tangibles del mismo), lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan, sino que también se debe considerar la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa.

### **2.35. Planes de calidad turística y marcas**

**(Abreu, 2014)** El objetivo de los procedimientos de calidad es establecer sellos de garantía o "marcas" que emitan una nueva imagen del producto turístico. En Turismo Básico un Enfoque Integra. Se encontró el concepto de marca de manera básica. Estos deben emplearse a hoteles, apartamentos turísticos, agencias de viajes, casas turísticas para alquilar, restaurantes, posadas, campamentos, expendios de playa y alojamientos para turismo rural. La ejecución de los Sistemas Técnicos de Calidad.

**(Abreu, 2014)** Beneficio del sector público: el sistema de calidad turística nacional; además de tener en cuenta el paisaje y la planta receptiva, debe sustentarse en la evaluación cualitativa de ciertos estándares que cubren aspectos intangibles del servicio (hospitalidad, amabilidad, cortesía, encanto, velocidad de respuesta, sustentabilidad ambiental, entre otras.). De esta manera los establecimientos que se autodefinen como óptimos solicitan su certificación, y tras una auditoria, la dirección de turismo responsable le concede las estrellas pertinentes.

### **2.36. Que es un guía turístico**

**(Avilés, 2009)** Individuo que tiene por misión comunicar, regir y orientar al turista momento de su estancia.

### **2.37. FUNCIONES**

#### **2.37.1. Función General:**

**(Avilés, 2009)** El guía es el comprometido de la coordinación, aceptación colaboración, dirección, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **2.37.2. Funciones Específicas:**

**(Aviles, 2009)** Coordinación con el operador de Turismo.

- a. Acoge las disposiciones de la empresa operadora sobre el conjunto de turistas a acarrear o a la actividad a ejecutar que contiene: número del vuelo o las detalles del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- b. Inspeccionar la unidad de transporte a utilizar.
- c. Elabora informe al ultimar los itinerarios.
- d. Custodia a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos.

**CAPITULO III**  
**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **3.1. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.2. Localización y duración de la investigación.**

Esta investigación se aplicó en el cantón Velasco Ibarra (El Empalme). Donde tuvo una duración de 240 días

#### **3.3. Materiales y métodos.**

##### **3.3.1. Recursos Humano**

##### **Cantidad**

- Asesora 1

##### **3.3.2. Equipos de Oficina**

##### **Descripción**

Computadora	1
Impresora	1
Cámara Fotográfica	1
Resma de Hojas A 4	6
Pen Drive	1
Bolígrafos	1
Cuaderno	1

### **3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACION**

#### **3.4.1. Inductivo**

Se aplicaron encuestas y entrevistas a todos los involucrados en la presente investigación para tomar la información de hecho real o comprobable.

#### **3.4.2. Deductivo**

Se investigó posibles problemas para poder realizar y aplicar las encuestas y entrevistas a los involucrados en la investigación.

#### **3.4.3. Analítico – sintéticos.**

Se realizó un análisis de las encuestas obtenidas en esta investigación para determinar los problemas existentes y poder realizar la propuesta.

### **3.5. TIPOS DE INVESTIGACION**

#### **3.5.1 De campo.**

Se concurre al lugar de los hechos en este caso los complejos turísticos: Rio Peripa y La Aurora para realizar las encuestas

#### **3.5.2. Bibliográfica o documental.**

Se busca en textos, revistas, internet relacionado al tema de la presente de la investigación. Para tener un soporte de la investigación.

### **3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACION**

#### **3.6.1. Entrevistas.**

Se realizo dos entrevistas a los Señores administradores de los complejos turísticos que fueron los siguientes:

El Sr. Orlando Zambrano Administrador del complejo turístico. “Rio Peripa” y el Sr. Ramón Alvarado Administrador del complejo turístico. “La Aurora”.

### 3.6.2. Encuestas.

Aplicada a los Clientes de los complejos turísticos. Rio Peripa y La Aurora.

### 3.6.3. Población y muestra.

**Población:** considerando la población de cantón El Empalme que es aproximadamente de 74.457 hab. Datos originado por el INEC 2010

### 3.6.4. Formula tabulación de datos.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)(74.457)}{(74.457)(0.5)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(74.457)}{(74.457)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(74.457)}{(18.61425) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(71.5085020)}{(18.61425) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(71.5085020)}{(1.1465425)}$$

n= 280 R/

### 3.6.5. Muestras

<b>ENCUESTADOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TASA %</b>
cliente del complejos el Rio Peripa	<b>140</b>	<b>50%</b>
cliente del complejos la aurora	<b>140</b>	<b>50%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

### 3.6.6. Procedimiento metodológico

El procedimiento metodológico fue desarrollado de la siguiente forma;

1. Se realizó una investigación de los lugares turísticos del cantón El Empalme y posibles problemas a estudiar en sus actividades.
2. Delineamiento del área turística a estudiar en este caso los complejos turísticos de este cantón.
3. Se analizó los problemas más relevantes y notorios de estos complejos turísticos quedando como resultado la calidad y la ética en el servicio al cliente.
4. Recopilación de datos para la delimitación de la investigación basadas en calidad y ética en el servicio al clientes en la área turística.
5. Realización del formato de las encuestas y entrevistas para los involucrados en esta investigación.
6. Aplicación de entrevistas a los administradores de estos complejos turísticos y encuestas a los clientes de estos sitios antes mencionados.
7. Tabulación de las encuestas realizadas a los clientes de estos complejos turísticos.
8. Determinar la conclusión y recomendación.
9. Elaboración de la propuesta
10. Finalización de la propuesta

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. RESULTADOS**

#### **4.2. Tabulación de datos**

Encuestas realizadas a los clientes de los complejos turísticos “La Aurora” y el “Rio Peripa”.

Estas encuestas tienen como objetivos principal conocer las ideas y pensamiento de los clientes referentes a la calidad y la ética del servicio de los complejos turísticos estudiados.

**1) Atención al cliente del personal de recepción en los complejos turísticos.**

Cuadro 1. En su visita a los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa el personal de recepción atiende con respeto y amabilidad?

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Siempre	20	8%
A veces	75	27%
Nunca	182	65%
Total	280	100%

Fuente: clientes de los complejos turísticos La Aurora y el Rio Peripa  
Investigador: Álvarez Choez Jacinto

La gran mayoría los clientes de estos complejos turísticos dan a conocer que el personal de recepción, no usan el respeto y amabilidad con los clientes por esa razón no se sienten del todo a estos complejos.

**2) Existe un guía turístico en estos complejos turísticos**

Cuadro 2. Los complejos turístico La Aurora Y el Rio Peripa tiene una persona que guíe e indique los diversos servicios que ofrece?

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Siempre	10	4%
A veces	64	23%
Nunca	207	73%
Total	280	100%

Fuente: clientes de los complejos turísticos La Aurora el Rio Peripa  
Investigador: Álvarez Choez Jacinto

Los clientes de estos complejos turísticos expresan y dan a conocer que solo a veces tiene una persona que les ofrece los servicios disponibles y eso ocasiona una molestia a visitar estos lugares.

### 3) Clientes satisfechos por los servicios prestados por estos complejos turísticos.

Cuadro 3. Se siente satisfecho por el servicio al cliente que brinda los Complejos Turísticos La Aurora y el Rio Peripa.

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Muy satisfecho	48	17%
Satisfecho	76	27%
Insatisfecho	156	56%
Total	280	100%

Fuente: clientes de los complejos turísticos La Aurora y el Rio Peripa  
Investigador: Álvarez Choez Jacinto

Una gran mayoría de los clientes encuestados en estos complejos turísticos no sienten satisfecho por los servicios que prestan en estos complejos, no cubre sus expectativas.

### 4) Precios de los servicios y productos para los clientes

Cuadro 4. Cree Ud. Que los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa tienen un precio razonable por cada servicio que ofrece.

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	168	60%
Ligeramente de acuerdo	99	35%
En desacuerdo	63	5%

Total	280	100%
-------	-----	------

Fuente: clientes de los complejos turísticos La Aurora y el Rio Peripa

Investigador: Álvarez Choez Jacinto

El 60% de los clientes encuestados de estos complejos turísticos están de acuerdo en los precios del servicio y productos que ofrecen.

### **Exhibición de lista de precios de los servicios y productos.**

Cuadro 5. Los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa exhiben para sus clientes y visitantes la lista de precio de sus productos y servicios.

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Siempre	221	79%
A veces	30	11%
Nunca	29	10%
Total	280	100%

Fuente: clientes de los complejo turístico La Aurora y el Rio Peripa

Investigador: Álvarez Choez Jacinto

Los clientes encuestados en estos complejos turísticos indican que si exhiben la lista de precios para los productos y servicio para los clientes por esa razón se sienten muy satisfechos.

### **5) El Administrador se preocupa por un servicio de calidad.**

Cuadro 6. Cree Ud. Que los administradores de los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa se preocupan por un servicio de calidad para los clientes.

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Siempre	21	8%
A veces	236	84%
Nunca	23	8%
Total	280	100%

Fuente: clientes de los complejos turísticos La Aurora y el Rio Peripa

Investigador: Álvarez Choez Jacinto

Un gran número de encuestado de estos complejos turísticos dan a conocer que solo a veces el administrador se preocupa por una buena calidad en el servicio de atención al cliente dando a conocer que eso es un problema.

**6) . Los complejos turísticos si utilizaran una buena atención al cliente tendrían más acogidas de turistas.**

Cuadro 7 Cree Ud. Que si estos complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa utilizara una buena atención al cliente tendría más acogidas de turistas?

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Si	245	88%
No	23	8%
Talvez	12	4
Total	280	100%

Fuente: clientes de los complejos turísticos La Aurora y el Rio Peripa  
 Investigador: Álvarez Choez Jacinto

Una gran cantidad de encuestados en estos complejos turísticos dan a conocer a aseguran que si existiera una buna atención al cliente tendría más visitantes de turistas en estos lugares.

**7) La honestidad y cortesía usada por el personal a los clientes**

Cuadro 8.Cree Ud. Que los empleados de los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa utilizan la honestidad y cortesía en la atención a los clientes?

Indicadores	Cantidad	Porcentajes
Siempre	47	17%
Rara vez	118	42%
Nunca	115	59%
Total	280	100%

Fuente: clientes de los complejo turístico La Aurora y el Rio Peripa  
 Investigador: Álvarez Choez Jacinto

La gran mayoría de los clientes encuestados en estos complejos turístico afirman que el personal que trabajan en estos complejos no usa la honestidad ni la

cortesías en su trabajo creando una mala imagen a estos sitios y produciéndole una desconfianza entre los clientes.

### **4.3. Resultado de la entrevista**

#### **Entrevista dirigidas a los administradores de los Complejos Turísticos La Aurora y el Rio Peripa.**

##### **Objetivo general**

- Analizar la incidencia de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón el Empalme año 2014.

**Se identificará las respuestas de los administradores de la siguiente manera, A) para el administrador del complejo turístico “La Aurora” y B) para el administrador del complejo turístico el “Rio Peripa”.**

- 1) El Complejo turístico ya ha obtenido el permiso de funcionamiento por parte del departamento de turismo del G.A.D del Cantón El Empalme.**
  - A) Si
  - B) no
- 2) El Complejos turístico con los permisos del ministerio de turismo de Ecuador.**
  - A) Si contamos con ese permiso desde el 2010 y lo renovamos cada año.
  - B) Estamos tramitando esa documentación para el 2015 donde ya este complejo cumple con todos los requisitos que piden el ministerio de turismo.
- 3) Que es para usted la ética profesional en el servicio al cliente.**
  - A) Considero yo que es saber hacer su trabajo y en nuestro complejo turístico es atender al cliente de la mejor manera.
  - B) No tengo mucho conocimiento de ese tema.

**4) Sus empleados aplican la ética la honestidad y la amabilidad en su trabajo.**

A) Si

B) Si

**5) Este Complejo turístico en base a qué se guían para poner los precios al público del producto y el servicio que ofrecen a sus clientes.**

A) Nosotros utilizamos una tabla de valores regida por ministerio de turismo.

B) Buenos nosotros tenemos algunos proveedores que los aconsejan al valor de ventas y ganancias por cada producto.

**6) Ustedes capacitan al personal en cuanto a la ética, valores morales y calidad al servicio a clientes**

A) Si

B) No

**7) El Complejos Turístico Utiliza un Buzón de sugerencias para sus clientes y visitantes.**

A) Si

B) No

**8) Ustedes llevan un control de calidad con el servicio al cliente**

A) No llevamos un control pero tenemos planeado llevarla.

B) No llevamos

**9) Como ustedes hacen el control de calidad con el servicio al cliente.**

Los dos señores administradores de estos complejos turísticos no llevan un control por lo tanto no pueden explicar cómo hacer el control.

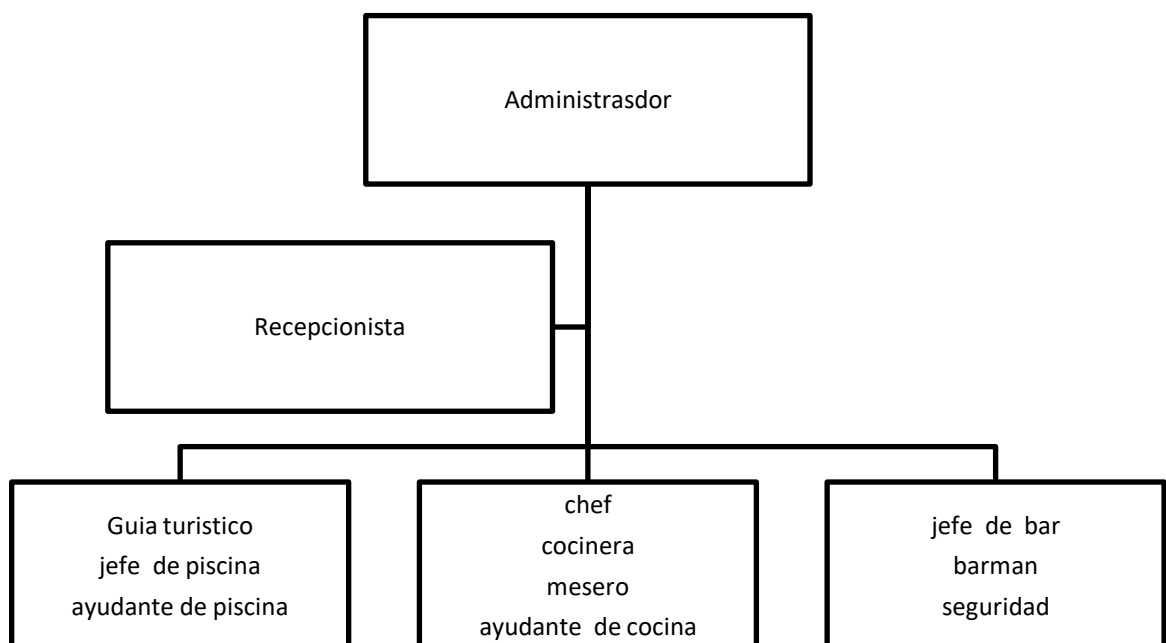
10) Cree usted que un manual de funcionamiento con temas relacionados de ética y calidad en el servicio de atención al cliente podrá ayudar de alguna manera a mejorar el servicio de este Complejo Turístico.

A) Si sería de gran ayuda para este complejo turístico ya que tenemos en proyecto seguir expandiendo nuestras instalaciones.

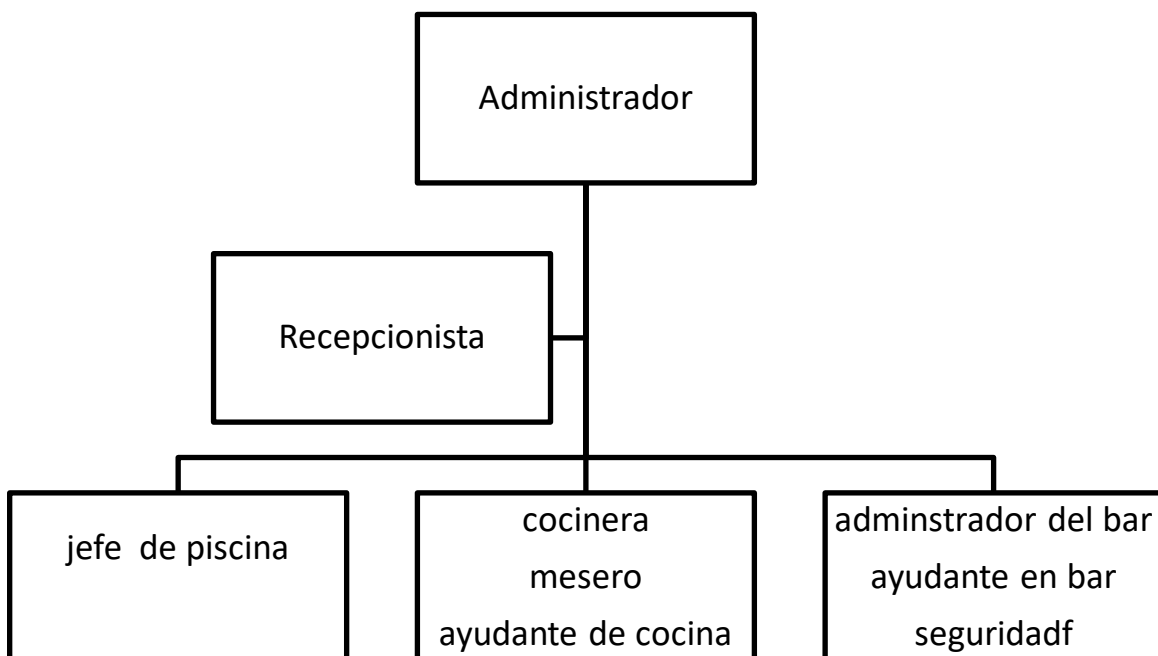
B) Lo considero yo que sería bueno ya que no tenemos mucho conocimiento en cómo atender mejor al cliente.

#### 4.4. Organigramas estructurales de los complejos turísticos

Organigrama jerárquico del complejo turístico. La Aurora.



Organigrama jerárquico del complejo turístico él. Rio Peripa.



#### 4.5. DISCUSIÓN

El análisis de la calidad y la ética en la atención al cliente en los complejos turísticos: La Aurora y el Rio Peripa, localizados en el cantón El Empalme es la base para que se pueda planificar, gestionar y mejorar la atención al cliente, en estas empresas dedicadas al turismo, frecuentemente este tema de investigación por parte de las organizaciones rectoras encargadas de este sector.

La calidad y la ética en la atención al cliente tienen que investigarse a partir de los conceptos de calidad, ética y la atención al cliente, aplicada en el área turística, en la cual la orientación es muy útil y valiosa lo que algunos autores exponen como. (Ruiz, 2014) sin calidad no hay clientes y sin clientes no hay empresas. (Dueñas, 2014). Precisamente la ética es la integridad de una profesión está sujeta a una situación como, capacidad profesional, capacidad moral y capacidad intelectual.

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que si existe problema de calidad y ética en la atención al cliente, en los complejos turísticos estudiados; por lo que se cumple con la hipótesis planteada, es muy útil la elaboración y aplicación de una estrategia de calidad y valores para la atención al cliente para estas empresas turísticas del cantón El Empalme, todas las empresas tienen que exigirse en establecer un sistema que facilite la cooperación y que ponga en práctica las normas internas y la inspección de la calidad examinada establece un control de calidad total.

## **CAPITULO V**

### **CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

- Los clientes de los dos complejos turísticos encuestados, comentan que no encuentran respeto ni amabilidad en el área de recepción de estos lugares donde también solo en ocasiones existe una persona que los guie en su visita.
- En las encuestas de estos dos complejos turísticos indican que si son aceptable los costos de los productos y servicios que ofrecen, además que estos complejos turísticos si exhiben las listas de los servicios y productos que ofrecen.
- Existe problemas en la parte del respeto y la amabilidad en la atención al cliente, por esa razón no se sienten satisfechos por los servicios que brindan en estos complejos turísticos.

- Los administradores de estos lugares no se preocupan por un oportuno y acertado servicio de calidad para los clientes, por lo que se considera, que si mejoran en la calidad y la ética tendrían una mejor productividad y más acogidas de turistas.
- Se logró identificar que los empleados de estos complejos turísticos no utilizan la cortesía en la atención al cliente.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Que se ponga en práctica el respeto y amabilidad por parte del área de recepción a todos los clientes y visitantes, también tener un guía que oriente a todos los clientes en los diversos servicios que ofrece los complejos turísticos.
- Que se siga manteniendo la exhibición y el costo de los productos y servicio para los clientes de estos complejos turísticos, en un lugar muy visible.
- Mejorar en la atención al cliente en todas las áreas de estos complejos turísticos para llegar a satisfacer en su totalidad al cliente y atraer más turistas a estos lugares.
- Los administradores de los complejos turísticos se deben preocupar por un servicio de calidad para sus clientes. Usar una estrategia de calidad y ética con valores en el servicio de atención al cliente donde deben usar la honestidad y cortesía a los clientes.

- Dictar cursos basados en relaciones humanas y atención al cliente para todo el personal que labora en estos complejos turísticos, para brindar un servicio de calidad.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

## **6.1. INTRUCTIVO**

### **INTRUCTIVO DE CALIDAD Y ETICA EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA LOS COMPLEJOS TURISTICOS DEL CANTON EL EMPALME**

## **6.2. INTRODUCCION**

El instructivo de calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos tiene como finalidad de mejorar los problemas actuales en la ética y la calidad en la atención a los clientes en los complejos turísticos del cantón El Empalme.

En el instructivo se detalla la forma correcta y oportuna de atender al usuario aplicando la ética basada en valores profesionales en cada uno de los puestos de trabajos para lograr una estrategia de calidad sustentable para la atención a los clientes de los complejos turísticos del cantón El Empalme.

Estos pasos a los cuales hay que seguir uno a uno para lograr un objetivo que es una buena calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón El Empalme este contiene indicaciones muy precisas como enseñar el manejo de un complejo turístico y diversas actividades, y lograr una conducta de calidad y ética en el servicio al cliente.

### **6.3. OBJETIVOS**

#### **6.3.1. GENERALES**

- Elaborar un instructivo para mejorar la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón el Empalme.

#### **6.3.2. ESPECIFICOS**

- Determinar calidad y ética la que debe cumplir un complejo turístico basado en estándares exigidos actuales.
- Establecer un concepto clave y concreto de cómo aplicar y cumplir la ética en la atención al cliente en un complejo turístico, para satisfacer las exigencias y demandas de los clientes.

- Diseñar un instructivo de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente para los complejos turísticos del cantón. El Empalme y elaborar un plan de capacitación para su socialización.

## **6.4 IMPACTO**

Este instructivo es una aportación para los complejos turísticos del cantón. El Empalme para mejorar la calidad y ética en el servicio de la atención al cliente tendrá un impacto positivo, porque se van a beneficiar todos los clientes de estos complejos.

A continuación se detalla cómo se debe dar un servicio de calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos antes mencionado.

## **6.5. AREA DE RECEPCION**

### **6.5.1. Salude a su cliente y visitantes en su complejo turístico**

“complacerlos a hazlo sentirse cómodo y a gusto”

Debes recordar que siempre y cuando usted saluda a un cliente o visitante y le da la bienvenida, usted está hablando a nombre Del complejo turístico para el cual trabaja. Al saludar a su cliente, muéstrele que su presencia es importante para usted. No lo mire como a un estorbo, sino como alguien que es importante. Establezca contacto visual, dele las gracias por haberlo visitado o por haberlo llamado y préstele toda su atención.

### **6.5.2 valore siempre a sus clientes**

“Demuéstrele que importantes son ellos o ellas para su negocio”

Nunca olvides que usted no está en su complejo turístico para vender u ofrecer productos o servicios. Usted está allí para ayudar a las personas o grupo social a obtener los beneficios finales que ofrecen esos productos o servicios. La recepcionista de un complejo turístico su trabajo consiste en recibir a los clientes o turistas.

### **6.5.3. Averígüele a su clientes en que le puede servir o ayudar**

“Pregúnteles e interésese en lo que quiere o busque”

Ponga atención siempre a las visitantes y clientes de tu complejo turístico ellos o ellas en realidad no necesitan un producto o un servicio. Lo que realmente necesitan es lo que les producirá ese producto o ese servicio; es decir, los beneficios finales que le proporcionará.

Los turistas no van a los complejos turísticos para que les diviertan solamente. Lo hacen para, disfrutar y obtener un mayor estatus o mayor comodidad. Y futuros descansos en familia y amigos.

### **6.5.4. Ponga atención a sus clientes en su negocio**

“Póngale atención escúchele y entiéndale”

Enfóquese toda su atención en clientes, escuche sus palabras, escuche su tono de voz y “escuche” su lenguaje corporal ponga atención a todos los detalles expresados por los turistas cuando visiten su complejo turístico.

### **6.5.5. Ayude al cliente**

“Ayúdeme a obtener lo que quiero”

Recuerde que gran parte de su trabajo consiste en ayudar a la gente a resolver sus problemas. Llegó el momento de hacerlo. Satisfaga sus necesidades, ayúdele a resolver su problema.

#### **6.5.6. Invite al turista a que regrese a su complejo turístico**

“Coméntele que siempre él o ellos será bienvenido”

Un turista o cliente no es el que le adquiere un servicio o producto o utiliza sus servicios, sino el que lo hace en forma habitual, el que vuelve. Cuando haya atendido a un turista, tenga presente de que se lleve una grata última impresión. Hágase las siguientes preguntas:

Cómo quiere que se sienta alguien después de haber estado en su complejo turístico

Qué quiere que le diga a usted después de usar los servicios de su negocio

Cómo quiere que describa la experiencia vivida en su complejo turística

Para lograr una buena última impresión a sus visitantes.

Dele las gracias por haberlo visitado o llamado a su complejo turístico.

Invítelo a regresar pronto.

Despiértele las ganas de volver a su negocio.

Tenga presente que el buen trato influye en la satisfacción de los turistas que lo visiten. Las personas van a lugares donde son apreciadas, donde se sienten valoradas, vuelven a los lugares cuando se les invita a que regresen.

Por esta razón se debe poner en práctica los valores como la honestidad el respeto, la amabilidad la cordialidad y responsabilidad.

## 6.6. GUÍAS PARA LOS TURISTAS

El guía turístico debe ser una persona capacitada a las necesidades de los grupos al momento de realizar el servicio, teniendo en consideración cierto parámetros como cuando son (niños, adolescentes, adultos, ancianos), la extracción cultural y el nivel educativo pudiendo ser grupos homogéneos (por ejemplo un grupo de niños de tercer grado de primaria) o heterogéneos (por ejemplo, familias en las que hay varios grupos etéreos).

**1. Bienvenida:** (Saludo, presentación y bienvenida a los turistas). Por ejemplo: [Saludo: buenos días, buenas tardes, hola, etc.]. Mi nombre es..... Sean Uds. bienvenidos al complejo turístico....., entre otros.

**2. Información:** acerca de las previsiones de seguridad (acciones no permitidas o peligrosas, zonas inseguras, etc.), recomendaciones para la comodidad, de los turistas.

**3. Recordar:** Breve información de la temática general de los servicios y productos que se va o pueden realizar y se ofrecen.

**4. Información:** Guiar a los visitantes turísticos. Lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno en el que se desarrolla la visita o recorrido turístico distancias, tiempos de recorrido, clima.

**6.6.1. Actividades:** se identifica de acuerdo a los servicios y productos que ofrece tu complejo turístico, entre los que se destacan los servicios de bar, juegos infantiles para los más pequeños, cancha múltiples, sitio adecuado con infraestructura ideal para realizar asados, etc. Y varias actividades o servicios que debe ofrecer un complejo turístico donde él siempre debe aplicar todos los valores y una ética profesional.

**6.6.2. Atractivos:** estos parámetros que hacen que el turista escoja tu complejo turístico y no otro. Es de suma importancia la materia prima con una materia prima de mala calidad, es imposible obtener excelentes servicios y productos de

calidad, si tu complejo turístico no posee personas con calidad traerá consecuencia negativa.

## **6.7. RESTAURANTE**

Los establecimientos como los complejos turísticos, tienen que sacar provecho de todos productos y servicios que estén a su alcance de ellos para potencializar los beneficios de su negocio.

Dirigir un restaurante con los pasos de restaurantes es difícil, por su dificultad al momento de aplicarlos, o usarlos, a continuación lo que tienes que tener en presente para su correcto funcionamiento con la aplicación en la calidad en tus productos acompañado la ética al brindar a los servicios y productos en tu restaurante.

### **6.7.1. PERSONAL ADECUADO**

#### **6.7.2. Jefe de cocina o alimentación**

Debe ser una persona de tenga conocimiento sobre manejos y preparación de comidas que use vegetales frescos y productos de preparación en buen estados, también debe tener una higiene personal y ser cuidase con todo su trabajo usar amabilidad y honestidad con los clientes y personal que trabajen en el complejo turísticos.

#### **6.7.3 Cocineras**

Deben ser personas que tengan conocimientos sobre la preparación de alimentos y menú con la ayuda del jefe de cocina en estas personas debe de existir puntualidad honestidad y mucho cuidado en la preparación de cada plato.

#### **6.7.4 Ayudantes de cocinas**

El ayudantes de cocinas no necesitan mucho conocimientos en la cocinas porque ellos podrán hacer trabajos barios en la cocina como lavar platos y hacer aderezos pequeños o bebidas naturales pero ellos también deben ser muy aseados cuando controlen los alimentos.

#### **6.7.5. Meseros**

Las personas para estos puestos deben ser muy capacitadas en la área de atención al clientes y dar un servicio de calidad ya que ellos serán su carta de presentación y gran parte de la aceptación de los complejos turísticos estas personas deben, atentas y educadas que empleen valores personales fuera y dentro de su área de trabajo andar bien vestido y arreglado frente a todos los clientes y los más importantes no pedir propinas.

#### **6.7.6. Utensilio de cocina**

Estos son muy importantes ya que con ellos preparan los alimentos los utensilios de cocinas deber ser de acero inoxidable y estar en perfecto estado deben de estar completamente limpios, también la área de cocina deber de lucir siempre limpia sin rastro de suciedad debes tener mucho cuidado con el aseo, los platos vasos y copas que se usan deben estar limpios.

### **6.7.7. Un buen servicio en un restaurante**

En este párrafo lo que quiero dar a conocer, es que el servicio turístico se usa de muchas formas la mano de obra humana para lograr su objetivo y aunque cocinar una buena comida requiere de productos de calidad, el resultado final siempre va a depender de la calidad técnica y humana del personal que la elaboro y en último caso la responsabilidad por la calidad recibida; por el chef que lo ordeno.

No vender alimentos o comida guardados de días anteriores. El producto de alimentación son de consumo inmediato, imposible almacenamiento, estos productos que no pueden ser vendidos en un día, jamás serán recuperados serán considerados no actos para la ventas.

## **6.8. MANEJO DE UN BAR**

### **6.8.1. Jefe de bar**

Al Contratar esta personal debe ser confiable y entrénalos minuciosamente en sus diversos deberes. Enfatiza la importancia de una mezcla consistente de tragos para el control de inventario y la satisfacción del cliente

El objetivo de tener un bar construye un estilo y reputación para Especializar su negocio en el mercado, tal como un bar alojando hombres y mujeres para que se relajen y se diviertan en su bar.

### **6.8.2. Barman**

Estas personas deben tener conocimientos sobre preparación de bebidas y atención al clientes, deben tener mucha paciencia ser honestos antes los clientes.

### **6.8.3. Personal de seguridad**

El de seguridad debe de reconocer a menor de edad y no permitir la entrada al bar También tiene que estar entrenados para que puedan reconocer a las personas que han bebidos demasiado ser amable con todos los clientes.

### **6.8.4 Personal de limpieza**

Los encargarse de tener el bar completamente aseado y limpio libre de insectos.

## **6.9. AREAS DE PISCINAS**

### **6.9.1 Jefe de piscina**

Tener un personal capacitado para estas áreas para el control de agua que se usa en las piscinas y para el control de los visitantes que dan uso de las mismas ser amable con los clientes.

### **6.9.2 Personal que ayuden en piscinas**

El personal que atiende al cliente que usa el servicio de las piscinas que tenga ética profesional y ayude y vigile a los clientes dentro fuera de las mismas.

### **6.9.3 Pasos que se debe tener en cuenta para los clientes en la piscina**

- Tener un puesto de auxilio
- Tener señalizaciones sobre el uso de las piscinas como: bañarte antes de meterte a las piscinas, menor de edad siempre con sus padres usan en tobogán de una manera ordenada y correcta no meterte a las piscinas con ropa.
- Tener baños de vestuarios limpios y en perfecto estado
- Duchas en perfectos estados
- Control del agua de las piscinas y los químicos de se usan para el agua de las mismas
- Casilleros para el vestuarios de los clientes

**6.9.4 Facilidades:** estos son un complemento del servicio turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas por qué no facilitan las formas del uso del mismo servicio.

## **6.10. ADMINISTRADOR**

Esta persona es la más importante en esta empresa o el complejo Turísticos ya que ella será la que influirá en la producción y aceptación del complejo turístico con un manejo oportuno y de calidad en todos los servicios que prestan como complejo turísticos esta persona tendrá que controlar paso a paso con detalles cada aéreas y jefes de todos los servicios que ofrecen.

### **6.10.1. Actitud del administrador**

Que acabamos de mencionar que es administrador ahora vamos a mencionar la actitud que debe tener esta persona;

- ✓ Cortes
- ✓ Honesto

- ✓ Fiable
- ✓ Respetoso
- ✓ Amable
- ✓ Capas
- ✓ Tener capacidad de liderazgo

### **6.10.2. Funciones de un administrador**

- ❖ Encargarse de los problemas legales en el funcionamiento del complejo turístico.
- ❖ Tener conocimiento de todos los servicios que ofrecen como empresa.
- ❖ Conocer perfectamente las instalaciones de los servicios que ofrece en complejo turístico.
- ❖ Conocer cada área y sus respectivos jefes.
- ❖ Hacer que todo funciones correctamente y a tiempo sin problema,
- ❖ Poner un buzón de sugerencia en cada área y analizar los comentarios de los clientes.

### **6.10.3 Mantener una relación positiva entre cliente y empleados.**

Para atraer clientes y empleados, cultive el amor por su complejo turístico y en los demás. Por ejemplo, demuestre que su negocio es responsable de la sociedad mediante la donación de fondos a obras de caridad o la elaboración de productos ecológicos. Si su negocio está con fines de servir a una sociedad, más allá de ofrecer un producto o servicio, sus clientes y empleados se comprometerán como negocio. Pero asegúrese de que el plan social de la empresa sea coherente con sus objetivos.

Tenga presente siempre rodearse de personas con talento y capacitadas y aplique en ellas la innovación. Escuche sus opiniones y actúe en función de lo que le sugieran. Defina los objetivos específicos para el crecimiento, no solo en

su complejo turístico, sino también de cada empleado y cliente. Esta medida irá creciendo la responsabilidad en la gestión, motiva a los empleados a desarrollar sus habilidades y apoye sus logros individuales. Establezca un cronograma habitual para examinar el progreso, tanto de los objetivos generales de su negocio como los de cada empleado, para asegurarse de que todos mantengan la misma trayectoria. Además, recompense los logros cuando se alcancen los objetivos en el complejo turístico.

#### **6.10.4. Crear y potencializar la lealtad del cliente.**

Estamos todos de acuerdo a que el cliente más sencillo de convencer es aquel que ya tiene, el siguiente paso para desarrollar su complejo turístico es mejorar la experiencia de los turistas que visitan tu complejo turístico.

Trate a todos los turistas como su patrimonio más valioso. Ponga atención Si contratan su servicio en su negocio o por teléfono, pídeles que califiquen su experiencia. Esto no solo le ofrecerá comentarios muy valiosos, sino que también hará que el cliente se sienta escuchado.

Por último, ofrezca incentivos al cliente para que conserve su lealtad. Ofrezca descuentos, servicios y productos gratis o programas de incentivos. Por ejemplo, si administra un restaurante, ofrezca a sus clientes un menú gratis por cada diez que consuman. Este pequeño gesto hará que regresen y aumentará las posibilidades de que les comenten a sus amigos sobre su restaurante o complejo turístico.

#### **6.10.5. Fomente los lazos comerciales.**

El crecimiento de su negocio se consolida sobre todo se fomenta de las relaciones. Tener una estable cordial con los proveedores ayuda la obtención de plazos de pago en formas opcionales. Puede solicitar prórrogas, plazos reducidos o descuentos en compras a granel. Cada uno de estos aspectos

mejora el flujo de dinero y ayuda a la capital para la expansión de su negocio. Las relaciones positivas con los proveedores también le dan el acceso interno a datos del mercado. Consúlteles a ellos sobre su combinación de productos o servicios, realice un estudio de mercado y las tendencias y zonas del mercado, y consúlteles dónde están las áreas de oportunidades.

Las convivencias con los accionistas también son prioridades fundamentales. Establezca relaciones estables con una grades fuentes financieras, como por ejemplo entidades prestamistas, inversores privados y sociedades de capital privado. Relaciones con ellos antes de que surja la necesidad de dinero para hablar sobre su misión, sus objetivos y sus plazos. Solicite sus opiniones y actualícelos sobre cómo avanza el negocio. Esto establece una base de confianza a la que podrá acudir cuando su negocio necesite capital para expandirse comercialmente.

#### **6.10.6. socialicé con su comunidad.**

Las formas más comunes de socializar se pueden hacer de diversas formas que le pueden ayudar a informar a nuevos y viejos clientes, y a contactarse con ellos. Para ampliar el alcance de su negocio, conviva con su comunidad a través de los medios sociales.

Son las redes sociales más usadas por el público al que desea llegar ¿Proporcionan acceso a destinatarios que antes no había tenido en cuenta? Cada forma es distinta; infórmese de sus pros y sus contras antes de aplicarlas en su negocio.

Por último, no olvide que la utilización de estos medios sociales de comunicación es para que los clientes participen en una interrelación en su negocio y sus productos. Responda a los mensajes y comentarios. No tema las críticas; acéptelas y adopte medidas para resolverlas. Aplique en sus seguidores con preguntas, concursos y ofertas exclusivas. Por ejemplo, si es usted propietario, proponga un concurso para nombrar un nuevo servicio. Utilice

gráficas y vídeos para acoger una mayor atención y publicación y ten presente de incluir enlaces de su sitio web de su negocio.

#### **6.11. PARA PONER EN MARCHA UN COMPLEJO TURISTICO SE DEBE CONSIDERAR LA SIGUIENTES LISTA DE VALORES**

- **El Respeto:** Tiene como connotación dejar saber valorar los intereses y necesidades de una persona hacia otra en un acto de convivencia.
- **La Honestidad:** Es una prioridad casi obligatoria para todas las personas o individuo este consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia hacia una sociedad que convives
- **La Equidad:** Tienen una prioridad de justicia e igualdad social con responsabilidad y valores éticos de la individualidad de un grupo de la sociedad.
- **La Justicia:** Es la consideración determinada por la sociedad. Crese de la necesidad de mantener la armonía una sociedad.
- **La Tolerancia:** Se la considera que se la tiene a las ideas, y la formas de pensar de los demás cuando son diferentes o contrarias a las personales
- **La Responsabilidad:** Es un significado que está en cada persona o individuo, que le permite llegar a reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo ética personal.
- **La Humildad:** Se la reconoce por que define a una persona o individuo modesto, alguien que no se cree mejor o más importante que los demás en momento
- **La Fe:** Es la absoluta convicción de que algo es real
- **La Comprensión:** Es la forma más común y tradicional se considera como la prioridad de pensar; en cómo y cuándo se produce el pensamiento como capacidad de ver la realidad de las cosas

- **La Lealtad:** Es un principio de fidelidad que una persona o ciudadano le debe a un grupo de convivencia.
- **La Paciencia:** Es la capacidad que lleva a las personas a poder soportar crisis y dificultades para conseguir una estabilidad emocional.
- **La Prudencia:** Es la posibilidad de pensar, ante ciertas actividades, sobre los riesgos posibles que estos conllevan, y adecuar o modificar la conducta para no recibir o producir perjuicios innecesarios.
- **El Compañerismo:** Es un acontecimiento muy importante para la vida comunitaria que es posible encontrarlo no sólo las personas también en muchas especies animales que viven en manada y que se necesitan entre sí para poder sobrevivir mejor en determinados medios.
- **La Gratitud:** Se puede expresarse mediante palabras, objetos o ritos. Se crea mediante un sentimiento de reconocimiento hacia tu prójimo o hacia la divinidad.
- **La Solidaridad:** La única solidaridad es ayudar a otra persona sin recibir nada a cambio y sin que nadie se lo sepa. Ser solidario es, en su esencia, ser desinteresado. La solidaridad se aplica sólo por la convicción de justicia e igualdad.
- **El Amor:** Es un tema tan importante y complejo, no es fácil establecer una teoría exacta de lo que es el amor. Sin embargo, puede ser considerado como un grupo de comportamientos y actitudes que resultan desinteresados e incondicionales, y que se manifiestan entre personas que tienen la actitud de desarrollar capacidad emocional.

## 6.12. Plan de socialización del instructivo

Este instructivo será socializado por los administradores de los complejos turísticos, para capacitar a todo el personal que labora bajo su dirección a

continuación, se detalla un cronograma de actividad regido por semanas y áreas de capacitar para su fácil aplicación.

<b>Semana 1.</b> Área de recepción	<b>Temas</b>
<b>Semana 2</b> Guías turistas	La manera más adecuada de atender a los clientes y visitantes por parte de la recepción.
<b>Semana 3</b> Área de alimentación	Como debe actuar un guía turista frente los clientes visitan los complejos turísticos.
<b>Semana 4</b> Área de bar	Conceptos básicos de un buen restaurantes, las personas adecuadas, higiene de esta área y como vender un producto de calidad.
<b>Semana 5</b> Área de entretenimiento (piscinas)	Conceptos básicos de que es un bar, personal adecuado e higiene de esta área.
	La actividad a ejercer el personal de esta área, requisitos básicos y fundamentas que debe tener para la seguridad de los clientes.

### 6.13. CRONOGRAMA

<b>MESES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Búsqueda de la información	X							
Definición de lugar		x	X					
Elaboración del anteproyecto				X				

Elaboración de la tesis y aprobación de trabajo de campo					X			
Toma de datos en el sitio de la investigación						X		
Análisis de encuestas							X	
Elaboración de la propuestas								X
Finalización de propuesta								
Finalización del Proyecto								

#### 6.14. PRESUPUESTO

Recursos Humanos	Cantidad	P/U.	P.T.
		\$	\$
<b>Útiles de oficinas</b>			
Hojas A4 Resma	6	7.50	45.00
Horas de internet	100	80.00	80.00
Pen drive	1	15.00	15.00
Cámara fotográfica	1	300.00	300.00
Bolígrafos	2	1.00	2.00
CDs	8	1.00	8.00
Empastado	2	20.00	40.00
Anillados	5	4.00	20.00
Carpetas	2	1.50	3.00

Viáticos	25	5.00	125.00
Alimentación almuerzos	50	3.50	175.00
Elaboración de instructivos	2	3.00	<u>60.00</u>
<b>Sub Total</b>			<b>873.00</b>
Imprevistos 8%			<u>155.00</u>
		<b>Total \$</b>	<b>1.028,00</b>

## CAPITULO VII

### BIBLIOGRAFIA

## 6.1. LITERATURA CITADA

ABREU, Pedro (2014) “La guía de turismo”. Editorial Región. Buenos Aires, Argentina. Pág. 4-9

AGUITBA, Ray (2006) “Manual de recreación turística” .Editorial Gtb. Buenos Aires, Argentina. Pág. 10-11

BETHENE, Gordan (2007) “Administración estratégica”. Editorial Boning. España, Real Madrid. Pág. 5-6

CÓRDOVA, José (2014) “Administración turística” Revista diario de Venezuela, Caracas. Pág. 9-10

TORRE, Oscar (2009) “Turismo actividad mundial”. Editorial. Trillos. México, México. Pág. 23- 24

DÍAS, Antonio (2014) “Estudio turístico” Revista hoy de la ciudad de Panamá. Pág. 5-9

RUIZ, Raúl (2014). “Administración de producción”. Editorial Andes. Colombia, Cali. Pág. 15-19

GUILLER, Jose (2012) "Calidad total". Revista global. De la ciudad de. Chile  
Pág. 8-10

VALDERRY, Pablo (2011) "Herramienta de la calidad". Editorial, Estarbook  
Editcol. México, México. Pág. 11-18

### **Linkografía**

AVILÉS, Marlon (2009)."Guía turístico". Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com).  
Consultado el 16/7/2014

BOWN, Wilson (2014)"Servicio de calidad". Disponible en:  
[www.ehowenespanol.com/conceptos-servicios-cliente-sobre842222](http://www.ehowenespanol.com/conceptos-servicios-cliente-sobre842222)  
Consultado el 4/7/2014

CORAL, Michel (2014)"Calidad del sector turistico ecuatoriano". Disponible en:  
[http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia del turismo/calidad y turismo/](http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/calidad%20y%20turismo/) Consultado el 10/1/2015

DUEÑAS, Francisco (2014)."Ética. Disponible en:  
[www.monografias.com/trabajos6/etic.shtml](http://www.monografias.com/trabajos6/etic.shtml) Consultado el 7/6/2014

LEMA, Marcelo (2007) Calidad turística. Disponible en:  
[www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-como-necesida-en-empresa-deturismo.htm](http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-como-necesida-en-empresa-deturismo.htm) consultado el 4/7/2014

RENDÓN, David (2013)"Complejos turísticos" Disponible en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica) Consultado el  
2/10/2015

TORREJÓN, Antonio (2014)"La ética en la prestación de los servicios turísticos".  
Disponible en: [www.riomegro.com.ar/diario/la eticaenla-prestacion-de- los-servicios-turistico](http://www.riomegro.com.ar/diario/la-etica-en-la-prestacion-de-los-servicios-turistico) Consultado el 8/06/ 2014

PAILON, Sebastián (2006)"Que es turismo". Disponible en:  
[ec/search?q=sabastian+pilon&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:es6](http://ec/search?q=sabastian+pilon&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:es6)  
Consultado el 6/27/2014

PEREZ, Luis (2014)"Incidencia". Disponible en:  
[es/wikipedia.org/wiki/estaci%C3%B3n\\_tur%C3%A1stica](http://es.wikipedia.org/wiki/estaci%C3%B3n_tur%C3%A1stica) Consultado el 2/7/2014

VELA, Marcelo. (2014)"Rural-cultural excursión conceptualización". Disponible  
en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_rural](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural) Consultado el 2/10/2015

## **CAPITULO VIII**

### **ANEXOS**



# 8.1. ANEXOS

## ENCUESTAS

**Encuestas realizadas a los clientes de los complejos turísticos “La Aurora” y el “Rio Peripa”.**

Estas encuestas tienen como objetivos principal conocer las ideas y pensamiento de los clientes referentes a la calidad y la ética del servicio de los complejos turísticos estudiados.

**Objetivo general**

- Analizar la incidencia de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón el Empalme año 2014.

Marque con una X su respuesta de su aprobación

- 1) En su visita a los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa el personal de recepción atiende con respeto y amabilidad?**

Siempre

A veces

Nunca

- 2) Los complejos turístico La Aurora Y el Rio Peripa tiene una persona que guíe e indique los diversos servicios que ofrece?**

Siempre

A veces

Nunca

- 3) Se siente satisfecho por el servicio al cliente que brinda los Complejos Turísticos La Aurora y el Rio Peripa.**

Muy satisfechos

Satisfecho

Insatisfecho

- 4) Cree Ud. Que los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa tienen un precio razonable por cada servicio que ofrece.**

Totalmente de acuerdo

Ligeramente de acuerdo

En desacuerdo

- 5) Los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa exhiben para sus clientes y visitantes la lista de precio de sus productos y servicios.**

Siempre

A veces   
Nunca

**6) Cree Ud. Que los administradores de los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa se preocupan por un servicio de calidad para los clientes.**

Siempre   
A veces   
Nunca

**7) Cree Ud. Que si estos complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa utilizara una buena atención al cliente tendría más acogidas de turistas?**

Si   
No   
Talves

**8) .Cree Ud. Que los empleados de los complejos turísticos. La Aurora y el Rio Peripa utilizan la honestidad y cortesía en la atención a los clientes?**

Siempre   
Rara vez   
Nunca

## Entrevistas

**Entrevista dirigidas a los administradores de los Complejos Turísticos La Aurora y el Rio Peripa.**

### Objetivo general

- **Analizar la incidencia de la calidad y ética en el servicio de atención al cliente en los complejos turísticos del cantón el Empalme año 2014.**

1). El Complejo turístico ya ha obtenido el permiso de funcionamiento por parte del departamento de turismo del. G.A.D del Cantón El Empalme.

Si

No

2). El Complejos turístico con los permisos del ministerio de turismo de Ecuador.

.....  
.....

3). Que es para usted la ética profesional en el servicio al cliente.

.....  
.....

4). Sus empleados aplican la ética la honestidad y la amabilidad en su trabajo.

Si

No

5). Este Complejo turístico en base a qué se guían para poner los precios al público del producto y el servicio que ofrecen a sus clientes.

.....  
.....

6). Ustedes capacitan al personal en cuanto a la ética, valores morales y calidad al servicio al cliente

Si

No

7). El Complejos Turístico Utiliza un Buzón de sugerencias para sus clientes y visitantes.

Si

No

8). Ustedes llevan un control de calidad con el servicio al cliente

.....  
.....

9). Como ustedes hacen el control de calidad con el servicio al cliente.

.....  
.....

10). Cree usted que un manual de funcionamiento con temas relacionados de ética y calidad en el servicio de atención al cliente podrá ayudar de alguna manera a mejorar el servicio de este Complejo Turístico.

.....  
.....

### Anexo 1



Figuras N°. 1 Visita al complejo Turístico La Aurora del cantón El Empalme



Figura N° 2. Entrevistas con el administrador de complejo turístico La Aurora



Figura N° 3 Encuestas de los clientes del complejo turístico La Aurora



Figura N° 4. Turistas que visitan el complejo turístico La Aurora

Anexo 2



Figura N° 5. Visita al complejo turístico Rio Peripa del cantón El Empalme



Figura N° 6. Entrevista con el administrador de complejo turístico Rio Peripa



Figura N°7. Encuestas a los clientes de complejo turístico Rio Peripa



Figura N° 8. Turistas que visitan el complejo turístico Rio Peripa