



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

## Percepción de los Servicios que ofrece El iTUR del Gad Municipal de la Ciudad de Loja

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo.

AUTORA:

Karla Abigail Iñiguez Valencia

DIRECTOR:

Ing. Alex Javier Quito Ramón Mg.Sc.

Loja – Ecuador

2024

## **Certificación de director**

Loja, 30 de julio de 2024

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular del grado titulado: **“Percepción de los servicios que ofrece el iTUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja”** de autoría de la estudiante Karla Abigail Iñiguez Valencia, previa a la obtención del título de Licenciada en Turismo, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

---

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría del trabajo de titulación**

Yo, **Karla Abigail Iñiguez Valencia**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**C.I:** 1900849777

**Fecha:** 29 de julio de 2024

**Correo electrónico:** [karla.iniguez@unl.edu.ec](mailto:karla.iniguez@unl.edu.ec)

**Celular:** 0980798089

## **Carta de autorización del Estudiante**

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular**

Yo **Karla Abigail Iñiguez Valencia**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **Percepción de los servicios que ofrece el iTUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los días 17 del mes de junio de dos mil veinticuatro.

**Autora:** Karla Abigail Iñiguez Valencia

**Cédula:** 1900849777

**Correo electrónico:** [karla.iniguez@unl.edu.ec](mailto:karla.iniguez@unl.edu.ec)

**Celular:** 0980798089

## **Dedicatoria**

Agradezco principalmente a Dios que me ha dado la mejor familia para el apoyo que necesité en todo el proceso, porque sin él no hubiera sido posible este logro, porque Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

Agradezco a Karla mi madre que ha sido quien ha estado presente en todo este caminar, quien me ha impulsado cada día a ser mejor y dar todo de mí.

Así mismo a Marco mi padre que a pesar de la distancia y los inconvenientes también se ha hecho presente.

Tomar en cuenta sobre todo a mis abuelitos Raúl y Silvia, que gracias a ellos se ha hecho posible este sueño, son quienes me lo han dado todo y no me a faltado nada, con su amor y cariño que nace de ellos.

Como dejar de lado a mi esposo Maicol, que me ha dado la fuerza para no rendirme jamás, ha sido quien ha estado para mí en todo momento, en mis días de felicidad y de tristeza, es quien me da fortaleza para seguir en pie cada día.

También es grato mencionar a mis hermanas Daniela, Keybril y mi hermano menor Eliud, quienes a pesar de las discusiones siempre estamos el uno para el otro, siempre contamos con la compañía de todos, y no nos dejamos solos jamás.

Por último y no menos importante agradezco a mis amistades que han sido parte esencial en este caminar, que me han dejado sus mejores momentos.

Gracias a todos que han llenado mi vida de felicidad.

*Karla Abigail Iñiguez Valencia*

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja a la carrera de Turismo de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, por abrirme las puertas y poder cumplir este sueño, a sus docentes que han impartido en mis los conocimientos necesarios para formarme profesionalmente.

Agradezco a mi director de trabajo de Integración Curricular Ing. Alex Javier Quito Ramón por guiarme en este camino, por orientarme a las mejores opciones, ya que su supervisión continua ayudó que pueda culminar con felicidad mi trabajo.

Agradezco también a las ingenieras Alexandra Suarez y Yesenia Briseño ya que su aporte fue guía fundamental para el cumplimiento del este trabajo.

Así mismo, cabe mencionar y agradecer a la institución del GAD Municipal de la ciudad de Loja, en especial a la Unidad de Turismo por abrirme las puertas para poder investigar lo requerido y así desarrollar mi trabajo de Integración Curricular.

*Karla Abigail Iñiguez Valencia*

## Índice de contenidos

Certificación de director.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Carta de autorización por parte de la autora.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras .....	xii
Índice de Anexos.....	xiii
1. Título .....	1
2. Resumen .....	2
4. Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco Teórico .....	6
4.1. Marco Conceptual .....	6
4.1.1. Percepción.....	6
4.1.2. Servicio .....	10
4.1.3. Servicio al Cliente.....	11
4.1.4. Gestión de calidad.....	11
4.1.4. Turista .....	14
4.1.5. Modelos de Medición de la Calidad del Servicio .....	15
4.1.6. Documentos INEN.....	15
4.2. Marco Referencial .....	18
4.2.1. Análisis de los Centros de Información .....	18
4.2.2. Análisis de los centros de Información.....	18

4.2.3. Percepción del turista nacional respecto a los servicios de información.....	18
4.3. Marco legal.....	19
4.3.1. Constitución del Ecuador.....	19
4.3.2. Ley de turismo del Ecuador.....	19
4.3.3. Ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad.....	21
4.3.5. Convenio de transferencia de competencias.....	21
5. Metodología.....	24
5.1. Ubicación del área de estudio.....	24
5.1.1. Micro localización.....	24
5.2. Materiales.....	24
5.2.1. Materiales de oficina.....	24
5.2.2. Equipos técnicos.....	25
5.3. Métodos y técnicas.....	25
5.3.1. Método analítico.....	25
5.3.2. Método deductivo.....	25
5.3.3. Método histórico.....	25
5.3.4. Observación directa.....	25
5.3.5. Entrevistas.....	25
5.3.6. Encuestas.....	25
5.3.7. SERVPERF.....	25
5.3.8. PESTEL.....	26
5.3.9. FODA.....	26
5.3.10. FODA estratégico o cruzado.....	26
5.2. Metodología por objetivos.....	26
5.2.1. Objetivo uno.....	26
5.2.2. Objetivo dos.....	28
6. Resultados.....	29



6.1. Percepción del servicio que ofrece el ITUR del lugar de estudio .....	29
6.1.1. Situación actual del ITUR.....	29
6.1.2. Percepción del director y trabajadores respecto del servicio que ofertan.....	30
6.1.3. Percepción de los usuarios respecto a los servicios .....	31
6.1.4. Análisis externo PESTEL .....	38
6.1.6. FODA.....	41
6.1.7. FODA estratégico o cruzado.....	42
6.2. Plan de mejoras a los servicios que ofrece el ITUR del lugar de estudio.....	45
7. Discusión.....	47
8. Conclusiones .....	49
9. Recomendaciones.....	51
10. Bibliografía.....	52
Anexo 1. Certificación del director .....	56
Anexo 2. Modelo Encuesta .....	57
Anexo 3. Modelo Entrevista al director de la unidad municipal de turismo.....	59
Anexo 4. Modelo Entrevista al trabajador del ITUR .....	60
Anexo 5. Escala de Likert .....	60
Anexo 6. Ficha de diagnóstico INEN.....	60
Anexo 7. Ficha de plan de mejoramiento dada por el MINTUR .....	61
Anexo 8. Ficha de observación .....	61
Anexo 9. Resultado de entrevista al director de la Unidad de Turismo.....	62
Anexo 10. Resultado de entrevista al trabajador del iTUR.....	62
Anexo 11. Certificación del Abstract .....	63
Anexo 12. Imágenes.....	64

## Índice de tablas

Tabla 1 Fenómenos extrasensorial .....	9
Tabla 2 Tipos de calidad para la satisfacción del cliente .....	10
Tabla 3 Artículos relacionado con personas usuarias y consumidores .....	19
Tabla 4 Artículos relacionado con la Ley de Turismo Ecuatoriana .....	19
Tabla 5 Artículos relacionados con la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.....	21
Tabla 6. Ficha de observación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 7 Escala de Likert.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 8. Ficha de diagnóstico INEN .....	29
Tabla 9 Sexo.....	31
Tabla 10 Rango de edad .....	31
Tabla 11 Estado civil.....	32
Tabla 12 Lugar de origen .....	32
Tabla 13 Ocupación .....	32
Tabla 14 Ingresos mensuales.....	32
Tabla 15 Cómo se enteró del iTUR.....	33
Tabla 16 Con qué frecuencia viaja .....	33
Tabla 17 Con quien viaja .....	33
Tabla 18 Motivo del viaje .....	33
Tabla 19 Estancia promedio .....	34
Tabla 20 Recomendaría visitar el iTUR.....	34
Tabla 21 Dimensión de fiabilidad .....	35
Tabla 22 Dimensión de sensibilidad .....	35
Tabla 23 Dimensión de seguridad.....	35
Tabla 24 Dimensión de empatía.....	36
Tabla 25 Dimensión de aspectos tangibles .....	36
Tabla 26 Percepción de los turistas hacia los servicios que presta el iTUR .....	36
Tabla 27 Aspectos a considerar para la propuesta .....	37
Tabla 28 Análisis FODA.....	41
Tabla 29 Análisis FODA cruzado .....	43
Tabla 30 Aspectos a mejorar .....	445
Tabla 31 Fciha de plan de mejoramiento. ....	445



## **Índice de figuras**

Figura 1 Micro localización del iTUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja..... 24

## Índice de Anexos

Anexo 1. Certificación del director.....	55
Anexo 2. Modelo Encuesta.....	56
Anexo 3. Modelo Entrevista al director de la unidad municipal de turismo.....	58
Anexo 4. Modelo Entrevista al trabajador del ITUR.....	59
Anexo 5. Escala de Likert.....	59
Anexo 6. Ficha de diagnóstico INEN.....	59
Anexo 7. Ficha de plan de mejoramiento dada por el MINTUR.....	60
Anexo 8. Ficha de observación.....	60
Anexo 9. Resultado de entrevista al director de la Unidad de Turismo.....	60
Anexo 10. Resultado de entrevista al trabajador del iTUR.....	61
Anexo 11. Certificación del Abstract.....	62
Anexo 12. Imágenes.....	63

## **1. Título**

Percepción de los servicios que ofrece el iTUR del GAD Municipal de la Ciudad de Loja.

## **2. Resumen**

La investigación llevada a cabo sobre la percepción de los servicios que ofrece la Oficina de Información Turística (iTUR) del GAD Municipal de la Ciudad de Loja, es fundamental para mejorar la calidad de servicio que se les está brindando a los turistas que se acercan por información específica.

Dada la relevancia de este tema, en este trabajo de integración curricular se planteó un objetivo general: Evaluar la percepción del servicio ofrecido por el iTUR del GAD Municipal de la Ciudad de Loja. Así mismo, se estableció dos objetivos específicos: el primero para examinar la percepción de los servicios y el segundo para desarrollar un plan de mejoramiento. Para alcanzar el primer objetivo, se empleó la ficha proporcionada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) para recopilar información sobre empresas turísticas, junto con entrevistas al director del departamento de turismo y trabajadores para entender cómo se maneja la calidad en estos establecimientos. Se aplicó la metodología SERVFPERF (Service Performance), que, a través de sus cinco dimensiones, reveló la percepción de los turistas. Se utilizó también el método PESTEL (política, económica, social, tecnológica, ecológica y análisis legal) para identificar los factores externos que afecta al punto de información turística.

Tomando en consideración los datos, se llevó a cabo un análisis FODA y FODA cruzado los que condujeron al segundo objetivo, que fue determinar las estrategias necesarias para mejorar el servicio, que incluye la actualización de redes sociales del iTUR, capacitación a los trabajadores del iTUR para una mejor atención al cliente y la implementación de equipos de seguridad y programas de digitalización de la información.

Palabras clave: Calidad, información turística, asistencia, innovación.

#### **4. Abstract**

The research carried out on the perception of the services offered by the Tourist Information Office (iTUR) of the Municipal GAD of the City of Loja, is essential to improve the quality of service that is being provided to tourists who ask by specific information.

Given the relevance of this topic, in this curricular integration work a general objective was proposed: Evaluate the perception of the service offered by the iTUR of the Municipal GAD of the City of Loja. Likewise, two specific objectives were determined: The first one to examine the perception of services and the second one to develop an improvement plan. To achieve the first objective, the form provided by MINTUR (Ministry of Tourism) was used to collect information on tourism companies, along with interviews with the director of the tourism department and workers to understand the quality of management in this institution. The SERVPERF (Service Performance) method was applied, which, through its five dimensions, revealed the perception of tourists. The PESTEL (political, economic, social, technological, ecological and legal analysis) methodology was also used to identify the external factors that affect the tourist information Office.

From these data, SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) analysis and Cross SWOT analysis was carried out, which led to the second objective, determining the necessary strategies to improve the service, which includes updating iTUR's social networks, training iTUR workers for a better customer service and the implementation of security equipment and information digitization programs.

Keywords: Quality, tourist information, assistance, innovation.



### 3. Introducción

La percepción es el conjunto de actividades y procesos mediante el cual los individuos interpretan y organizan la información que reciben a través de sus sentidos; esta información sensorial se transforma en experiencias coherentes y significativas del mundo, además, responde a estímulos formando así nuestra comprensión y conocimiento de nuestro hábitat, las acciones que se efectúan en él y nuestro estado interno. Castillo & García (2014)

El presente trabajo denominado Percepción de los Servicios que ofrece El iTUR (punto de Información Turística) del Gad Municipal de la Ciudad de Loja, aborda la problemática del estancamiento de los servicios turísticos en dicho punto de servicio público por falta de políticas claras y definidas que garanticen la mejora continua. Con ello, se ha puesto énfasis en realizar una evaluación al servicio gracias al aporte del método SERVPERF que toma como referente cinco dimensiones que tratan de acoger todos los aspectos que se pueden considerar para ofertar un servicio de calidad. Dichas dimensiones, según Esteban y Rubio (2006), abarcan todos los aspectos que contemplan la integralidad de un servicio, así: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

Dado que, de acuerdo con Morales y Pardo (2019), Loja tiene como uno de sus ejes económicos los rubros turísticos, los cuales tienen mucha potencialidad por la variedad y calidad de monumentos, edificaciones, gastronomía, calidez de su gente, novedosa ecología y sus ricas manifestaciones culturales. Por tanto, la relevancia de este estudio radica en que ofrece instrumentos tanto para la evaluación inicial como para la propuesta de mejora de una herramienta que aporta, por su conexión con el turismo, significativamente a la calidad de vida de los ciudadanos lojanos.

La investigación tiene como referente tres trabajos de titulación sobre investigaciones realizadas en distintas instituciones que poseen puntos de información para la promoción y dinamización del turismo. Las mencionadas investigaciones revelan que si dichos puntos de información poseen calidad en su gestión integral, el turismo se potencia en alto grado, por lo que es importante hacer un buen diagnóstico que permita detectar las falencias en los servicios para poder diseñar planes de mejora que sean bien situados en un contexto específico y cuyos resultados se traduzcan en un cliente satisfecho que desee regresar a realizar actividades turísticas, registre una excelente valoración y así crezca el eje turístico Ecuatoriano como valoración de identidad, cultural y ecológica. El aporte del presente y a diferencia de las investigaciones que preceden, se encuentra en la propuesta de mejora que bien se podría aplicar en puntos de información de hoteles, agencias de viajes, municipios, ministerios de turismo,

entre otros; mientras que las primeras se limitaban a realizar una evaluación usando como instrumento la encuesta.

Es por ello que se planteó como objetivo el examinar la percepción de los servicios que ofrece el iTUR en el lugar de estudio y gracias a herramientas con ítems que incluyen las 5 dimensiones SERVPERF, FODA, FODA cruzado, encuestas y entrevistas se profundizó en la fortalezas y debilidades que son palpables por los usuarios internos y externos. Finalmente se plantea como segunda meta elaborar un plan de mejoramiento para la calidad del servicio que ofrece el iTUR (información turística). Como respuesta a lo descrito anteriormente se concluye que los administradores no alcanzan a detectar los puntos débiles del servicio que lideran, que se observa varias carencias en la gestión de equipos tecnológicos y difusión, empatía con el cliente y sistema eficiente y eficaz de comunicación con él; por lo que, se propone un plan de mejora que abarca los nudos problemáticos desde las 5 dimensiones SERVPERF.

El alcance de este TIC pretende llegar a las autoridades superiores que aporten tanto en conocimiento como en apoyo físico económico y se apliquen nuevos instrumentos para obtener una mejor acogida; y las limitaciones fue la poca información para el desarrollo del proyecto.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Marco Conceptual**

#### **4.1.1. Percepción**

Es un concepto que tiene su analogía con la supervivencia y la manera de como una persona se adapta a su entorno, llevándose a cabo de forma inconsciente y automática, similar a respirar; como lo menciona Sánchez-Márquez (2019) la percepción es una interpretación que realiza nuestro cerebro del entorno próximo a través de los sentidos y la concepción que tenemos de los elementos físicos que se encuentran en el entorno es por nuestra percepción.

De manera similar para Huxley (2018), “la percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. Es decir que, mediante referentes aprendidos, se conforman evidencias a partir de las cuales las sensaciones adquieren significado al ser interpretadas e identificadas como las características de las cosas, de acuerdo con las sensaciones de objetos o eventos conocidos con anterioridad”.

##### **4.1.1.1. Características de la Percepción.**

Para que exista un proceso de percepción, se requiere de un estímulo que es asociado y procesado por nuestros sentidos, se distinguen las siguientes características:

###### **4.1.1.1.1. Inferencial.**

Para Vilatuña, Guajala, Pulamarín, & Ortiz, (2019), “la percepción es el primer proceso cognoscitivo. Permite tomar información del medio para formar una imagen o idea luego de la decodificación y asimilación de los estímulos sensoriales y energéticos; realiza una inferencia e interpretación, extrayendo conclusiones o clasificando sobre los datos o informaciones receptadas”.

###### **4.1.1.1.2. Constructiva.**

De acuerdo a los resultados realizado por la neurociencia, el andamiaje constructivo del conocimiento, parte de un “análisis filosófico, junto con la toma de decisiones, el control motor, memoria, lenguaje y emociones” Vilatuña, Guajala, Pulamarín, & Ortiz, (2019); es decir, se adiciona “a nuestras inferencias, la percepción incorpora datos que posee la memoria, los clasifica y los fusiona en un objeto único: construye una idea en base a las observaciones y datos nuevos y preexistentes”.

#### **4.1.1.1.3. Distinción entre percepción y sensación.**

Aunque estos conceptos suelen usarse indistintamente, la percepción y la sensación difieren en muchos detalles. A diferencia de la percepción, que para su construcción de conocimiento realiza un proceso, un andamiaje de situaciones previas, la sensación, es un conocimiento directo e inmediato transmitiendo información no conceptualizada y que de forma general es causada por los órganos de los sentidos, de esta manera lo describe Vilatuña, Guajala, Pulamarín, & Ortíz, (2019)

En definitiva, la diferencia entre estos dos términos como lo son la sensación y percepción, es que la primera es una experiencia vivida a partir de un estímulo en forma de respuesta a una experimentación sensorial, mientras que la segunda es la interpretación de una sensación, que aporta significado y orden que se debe a un proceso o constructo.

#### **4.1.1.1.4. Propósito.**

Para Vilatuña, Guajala, Pulamarín, & Ortíz, (2019) “La percepción tiene un objetivo, un propósito, que es lograr una construcción”, intenta mediante procesos representar una estructura verdadera, el porqué de las cosas reales. Esta construcción se realiza para representar la distribución del mundo y que podamos sobrevivir en él.

Vilatuña, Guajala, Pulamarín, & Ortíz, (2019) concluye que el ser humano sobrevive por la interacción que realiza sobre el mundo, por su acción (praxis), “intentar recordar y memorizar contenidos, para detectar peligros, modificándose de acuerdo a las necesidades inmediatas, urgentes, o cotidianas”, separando de lo racional de lo que el mundo es (teoría)

#### **4.1.1.1.5. Proceso.**

El proceso perceptivo para Tinta (2020) es un mecanismo por la que la persona mediante una estructura sincronizada sensorio-cognitivo muy compleja, logra sentir, seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para equilibrarlos a su nivel comprensivo; es decir mediante este proceso continuo y dinámico logra sistematizar y darle un sentido al mundo físico real ubicado en un tiempo y en un espacio, de esta manera selecciona, clasifica, y responde a la información que es asimilada a través de los órganos de los sentidos.

“El proceso perceptivo puede ser interno o externo, un recuerdo *que es una acción interna* o una observación de un elemento *acción externa*, o puede incluir ambos fenómenos, observamos un objeto y recordamos otros similares; de esta manera”, conceptualiza Tinta (2020) y agrega que nunca deje de ser dinámico, esta en constante movimiento y se transforma y mientras la persona va adquiriendo nuevos conocimientos el proceso perceptivo se va reorganizando y los asocia de manera diferente o puede ser, de manera complementaria. Así

mismo, del Águila y Parra (2017) manifiesta que este proceso es único, con sentido y significado sencillo y conciso.

#### **4.1.1.1.6. Relativa.**

Así como Tinta (2020) lo cita a Álvarez (2014) “La enseñanza es la actividad de aquel que ofrece la experiencia acumulada” y “El aprendizaje es la actividad de aquel que recibe la experiencia acumulada.” Tinta (2020). Expresa que, el proceso de enseñanza es bilateral y se puede dar en cualquier espacio donde la persona interactúa, como: en el núcleo familiar, escolar y/o comunitario, donde se le asocia una serie de experiencias asimilables.

Por esto, la percepción de ningún modo es absoluta sino relativa: siempre ocurre dentro de un contexto que puede cambiar con el tiempo y que puede transmitirse por experiencias de los maestros a estudiantes o a la interacción efectuada entre pares. De esta manera, la percepción se ajusta a la experimentación del espectador con el estímulo, en un tiempo y en un espacio determinado.

#### **4.1.1.1.7. Percepción de personas u objetos.**

A decir de el Equipo editorial, Etecé (2023), “Similares en su mecánica (ambas son estructuradas —siguen un proceso para crear categorías de información— y buscan significado —interpretar el objeto o la persona—)” (párr.21). Sin embargo, existen notorias diferencias en el acto perceptivo de personas y objetos: 1) Dado que quien percibe es un ser humano, alcanza a ver distinguir características propias que en su raciocinio pertenecen a un igual, así son receptadas como entes originarios de propósitos, emociones y otras variables; todas ellas basadas en nuestras experiencias propias adquiridas por las interacciones con otros seres humanos, en donde existe una dialéctica perceptiva en donde sabemos que somos observados mientras observamos a otro ser humano, hecho que al final puede desembocar en una alteración conductual tanto del uno como del otro sujeto participantes en la acción perceptiva. Mientras que, los objetos se advierten como entes constantes sin ningún tipo de opción hacia la variabilidad pues la observación es vertical y directa. (párr.22-26)

#### **4.1.1.1.8. Percepción extrasensorial.**

Según el mismo Equipo editorial, Etecé (2023), este tipo de percepción se sitúa sobre fenómenos sobrenaturales y teorizaciones sobre posibilidades de atravesar las barreras de las reglas de la física aceptada por la comunidad científica. A continuación se muestra un sencilla tabla 1 donde se observa ejemplos de fenómenos extrasensoriales y su definición: ([tabla 1 fenómeno extrasensorial](#)).

**Tabla 1** fenómeno extrasensorial

<b>Fenómeno extrasensorial</b>	<b>Definición</b>
Telepatía	Decodificación de información sin uso de la palabra hablada
Precognición.	Pronóstico del provenir
Retro cognición.	Conocimiento de eventos pretéritos
Clarividencia.	Percepción de cosas lejanas o no presentes en el ambiente físico inmediato del agente perceptor.
Psicoquinesia.	Capacidad de cambiar los objetos a través de los pensamientos
Telequinesis.	Los objetos pueden ser trasladados tan solo con los pensamientos.
Intuición.	Percepción de situaciones lejanas o no presentes en el ambiente físico inmediato del agente perceptor.
Sinestesia.	experiencias adicionales de percepción adicionales, que normalmente no son experimentadas por la mayoría de las personas. Por ejemplo, los kinestésicos pueden ver colores cuando escuchan música.

#### **4.1.1.2.Percepción del cliente**

Como Sarmiento y Paredes (2019) cita a Grönroos (1984). “la percepción de la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente compara sus expectativas con el servicio que percibe que ha recibido [...] resultado de este proceso será la calidad percibida del servicio”; de esta manera cuando un usuario recibe un servicio, de forma inmediata comunica un juicio de valor, que se basa en las experiencias agradables o desagradables de una expectativa que tenía de un servicio que le fue entregado.

Una definición más formal de "Satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000-2015 Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario, percepción del cliente [...] sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes” (Gronroos, 1984), donde sobresale un aspecto relevante que son los reclamos de los usuarios y que se considera un indicador muy importante en el proceso de satisfacción al cliente, sin embargo, la ausencia de quejas no implica necesariamente que ha existido una óptimo gusto por parte del usuario, dando una percepción de una mala conexión entre el proceso de comunicación entre la empresa y el usuario que proporciona el servicio.

#### **4.1.1.3.Importancia de la percepción al cliente.**

Para los autores Hernández y Cano (2017) citan a Larrea (1991) “la calidad de los servicios es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal” Hernández y Cano (2017), dando a entender que la excelencia en el servicio es responsabilidad de todos los actores de la organización, desde las autoridades a nivel gerencial, operativo, incluyendo la relación directa entre los clientes y las personas que ofertan el servicio desde la organización.

Esta percepción redundante en el grado de fidelidad que alcanza el cliente con la organización ya que se identifica con la marca y es por eso que empresas inteligentes como lo describe Hernández y Cano (2017) buscan complacer al usuario mediante la calidad en el servicio y se comprometen a entregar solo lo ofrecido, para luego entregar más de lo ofertado.

Los mismos autores Hernández y Cano (2017), catalogan 3 tipos de calidad que influyen en el cliente para su satisfacción. ([tabla 2 importancia de la percepción al cliente](#)).

**Tabla 2** Tipos de calidad para la satisfacción del cliente

Niveles de calidad	Descripción
Calidad requerida	Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio
Calidad esperada	Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
Calidad subyacente	Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

De esta manera, se puede inferir que no solo la calidad de productos o servicios proporcionan la satisfacción en el cliente, sino además, la calidad en los procesos, como: desarrollo, diseño, venta, mantenimiento, entre otras que se desarrollan en la línea de producción, proporcionan la percepción de calidad, recayendo en la satisfacción del cliente lo que redundará en la fidelidad del usuario con la organización.

#### 4.1.2. Servicio

Según Váldez (2022), un servicio es un conjunto de actividades o herramientas realizadas para atender una función, necesidad o actividad de alguien, algo o causa. Un servicio es una función que las personas realizan en relación con los demás y obtienen satisfacción al recibirlo. Este tipo de actividades para todas las comunidades se definen en clases, y estas clases se configuran de acuerdo a la persona, personal o institución que las brinda o enseña.

Para Maldonado (2018), los servicios son productos intangibles. Los servicios se diferencian de los bienes (físicos o intangibles) en que son brutalmente consumidos porque no tienen nada que ver con la economía social con la política contemporánea. Al proporcionar un cierto “nivel de habilidad, ingenio y experiencia”, los proveedores de servicios ingresan a la economía sin llevar un inventario pesado ni preocuparse por las materias primas voluminosas.

Para la Norma ISO 9000-2015 (Organización Internacional de Normalización, 2015), un servicio es el resultado del cumplimiento de una obligación como mínimo en la interfaz entre el proveedor y el cliente y normalmente es intangible. La mayoría de las organizaciones tienen un componente de servicio para su producto. Esto puede variar desde casi el 100 % del servicio (p. ej., para un bufete de abogados) hasta componentes relativamente muy pequeños, por ejemplo, para una organización de fabricación que proporciona servicio posventa.

#### **4.1.3.1. Tipos de servicios.**

##### **4.1.3.1.1. Servicios públicos.**

Para Sahún (2019), el servicio público es una función realizada por una institución pública perteneciente o establecida por el gobierno, que está diseñada para brindar estabilidad y comodidad a la sociedad. Son obligatorios en la mayoría de los estados con fines publicitarios y la capacidad de encontrar bienestar.

##### **4.1.3.1.2. Servicios privados.**

Según Maldonado (2018), esta es la actividad de las empresas industriales o empresas privadas. Así, una persona que solicita un servicio es designada como usuario, cliente o consumidor del servicio.

#### **4.1.3. Servicio al Cliente**

Para González, Cabrera, & Piguave (2017), es una poderosa herramienta de marketing como un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen los proveedores para garantizar que los clientes reciban sus productos en el momento y lugar adecuados y que sus productos se utilicen correctamente. Para determinar cuáles de estos requieren sus clientes, debe realizar encuestas periódicas para determinar qué servicios puede proporcionar y también establecer la importancia que los consumidores le dan a cada servicio.

##### **4.3.2.1. Calidad en el Servicio al Cliente**

Para Pincay y Parra (2020), la calidad que se evidencia en el servicio al cliente, es utilizado como una descripción general de la calidad del servicio, teniendo un efecto multiplicador, incrementa los resultados generados por las actividades de marketing, publicidad y ventas. La base de este efecto exponencial es el hacer suya la filosofía de la organización y se refleja en la calidad del servicio personalizado creando en la mente de los consumidores y, además, los motiva a recomendar la empresa.

#### **4.1.4. Gestión de calidad**

##### **4.1.2.1. Calidad.**

“El concepto de calidad ha evolucionado con el paso del tiempo de la mano con el progreso de la humanidad, siendo medular en los procesos de producción”, de esta manera lo describe Alcade (2019), profundiza también, que “durante la Edad Media y el Renacimiento europeo existe una relación próxima entre el maestro y el discípulo, ambos compartían la vida diaria y el discípulo aprendía del hacer del maestro y del trabajo mancomunado. Posteriormente, en el siglo 15 un hito donde la cultura, la ciencia y la tecnología coinciden, fue la invención de



la imprenta”, masificando el conocimiento y empeiza la búsqueda de la generación de calidad en los procesos efectuados para obtener un product, de forma sistemática y siguiendo métodos aprehendidos.

Para López (2020) en el desarrollo de la revolución industrial que se fue desarrollando desde el el siglo XIX e inicios del XX estaba enfocado en la *cantidad* más no en la *calidad*, lo que primaba era tener productos a disposición para una comunidad cada vez más demandante. El concepto de control de calidad aparece entre 1950 y 1975 y no era otra manera de cumplir especificaciones técnicas del producto final, siendo las exigencias de los clientes mínimas y supeditadas a la oferta insuficiente. A mediados de la década de los 70’s incursionaría el concepto de calidad total, basada en el mejoramiento permanente de los procesos, ya no solo se observa a los productos o servicios al final de la línea de producción sino de crear calidad de manera continua, en el flujo productivo.

Ya desde 1987 Alcade (2019) se instaura la serie 9000 como normas de *calidad* principales, siendo el comienzo de la utilización de estandares basados en la funcionalidad de los métodos, pocos tiempo después nacen los modelos de excelencia abarcando gran cantidad de aspectos en los procesos y buscan alcanzar la excelencia en la organización y es lo que se aplica actualmente en gran cantidad de países y varios continentes.

Finalmente, para Navarro , Gisbert, & Pérez (2017) en la actualidad “se emplea las estrategias de six sigma, que son tácticas que buscan el mejoramiento de los procesos críticos con indicadores muy relevantes para el cliente”, formandose equipos de trabajo denominados Black Belt que desarrollan proyectos buscando niveles de calidad superiores intentando alcanzar solo 3 o 4 partes falladas por millón.

En conclusión, para la definición de calidad implica y envuelve a cada uno de los integrantes de una clasificación incorporándose al sistema, llegando a convertirse en filosofía corporativa, cambiando la mentalidad de las personas en su labror diaria o puesto de trabajo para realizar su actividad con cero errores y con el lema de hacerlo bien a la primera.

#### **4.1.2.2. Calidad según norma ISO 9000.**

De acuerdo con la norma internacional ISO 9000-2015, el término calidad debe entenderse como “el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas)”.

#### **4.1.2.3. Gestión de calidad según norma ISO 9001.**

La norma ISO 9000-2015 menciona que para realizar una correcta gestión debe abarcar temas relacionados con:

#### **4.1.2.3.1. Políticas de la calidad.**

La política de la calidad va de la mano con la política global de la organización y que según Maldonado (2018) están expresado directamente “por la alta dirección y relacionados con la gestión integrada de los sistemas”.

#### **4.1.2.3.2. Objetivos de la calidad.**

Los objetivos de manera general son donde se especifican las funciones, niveles y procesos que son intrínsecos de la organización y que para Maldonado (2018) estos objetivos son: “a) como prioridad la satisfacción del cliente, b) realizar las actividades de forma óptima a la primera, c) eliminar todo aquello que no añade valor, evitar las mudas, mejorar la capacidad del sistema en los siguientes detalles: i) productos o servicios únicos para el cliente o personalizados, ii) desarrollo y ejecución de nuevos productos o servicios, iii) pronosticar las necesidades del usuario o cliente”.

#### **4.1.2.3.3. Procesos de la calidad.**

Son actividades que se relacionan entre si utilizando sus entradas de diferente proceso para proporcionar un resultado esperado. Según criterio de Maldonado (2018) el proceso es un cambio y no necesariamente de forma lineal y lo plantea como un camino de forma circular compuesto por diferentes ciclos.

#### **4.1.2.3.4. Planificación de la calidad.**

Está orientada a cumplir con los objetivos planteados, mediante las especificaciones de los procesos operativos necesarios. Para Maldonado (2018) la planificación debe responder a estas interrogantes: “a) cuáles son los valores y creencias de la organización? b) qué realiza la organización frente a las necesidades de los clientes?, c) cuál es la finalidad o la meta de la organización?, d) que acciones debe realizar la organización para alcanzar estas metas?, e) cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito en cualquier rubro a que se dedique la organización?”.

El responderse a estas interrogantes definen las políticas o directrices que fueron planteadas por la alta dirección donde se incluye, visión de futuro, misión, creencias y valores, donde se identifica todos los factores críticos para alcanzar las metas con éxito.

#### **4.1.2.3.5. Aseguramiento de la calidad.**

Está orientado a proporcionar la confianza entre los usuarios internos en que se cumplirá con los requisitos de la calidad, esto se lo realiza mediante las acciones que son llevadas sistemáticamente para que un producto o servicio satisfaga los requerimientos de calidad.

Maldonado (2018), concluye que las acciones que se realicen en cada proceso de la organización, debe estar enmarcada en la filosofía asumida, que de ser incorporada y asumida por las personas que integran la organización, ya no será necesario que exista un control de calidad, teniendo como lema: hacerlo bien a la primera.

#### **4.1.2.3.6. Control de la calidad.**

Es el cumplimiento de los requisitos de la calidad, mediante técnicas y actividades operacionales y que según Maldonado (2018), el mantener un control de calidad, mantienen bajo control los procesos y además su función es “eliminar las causas primarias que generan insatisfacciones en etapas críticas del ciclo calidad, que será apreciado en mejores resultados económicos”.

#### **4.1.2.3.7. Mejora de la calidad.**

Está orientada a mejorar el desempeño de los requerimientos de la calidad. Para Maldonado (2018), el realizar estas acciones mejorará sistemáticamente la calidad en los servicios del usuario interno y externo, que serán evidentes en la reducción de costos en la producción, por lo tanto, se reducirán los precios, posiciona el servicio, mantiene el negocio y proporciona más empleos.

#### **4.1.4. Turista**

Para la OMT (2024), un turista es una persona que viaja hacia un determinado sitio, generalmente lejano y de forma temporal, para realizar actividades turísticas. Estas actividades pueden estar dentro de la clasificación realizada en la figura 1. El concepto turista nace en el siglo XIX en donde la acumulación de capital permite a un grupo de personas viajar con objetivo de esparcimiento y diversión, entendiéndose que para muchos el acto de conocer diversas culturas, formas de vida e historia general grandes cantidades de dopamina.

Para diferenciar al turista de otras categorías como viajero, visitante, explorador, entre otras se hace necesario que cumpla con ciertas características como: 1) Traslado a un lugar distinto al de su vivienda, 2) Consumo de mercancías o elementos turísticos, 3) Realización de actividades de ocio y esparcimiento, 4) Permanencia mayor a 24 horas y menor a 6 meses.

#### **4.1.5.1. Características de un turista.**

De acuerdo con Entorno Turístico (2021) se considera turista a una persona que permanezca más de 24 horas y no más de 6 meses en el lugar de destino.

- El turista busca una experiencia cómoda en hoteles sin pasar ninguna necesidad.
- Su itinerario debe ser completado, pone empeño de realizar todo lo planificado.
- No le interesa el costo y lo quiere realizar una vez al año

#### ***4.1.5. Modelos de Medición de la Calidad del Servicio***

##### **4.1.5.1. Modelo SERVPERF.**

Para Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre, (2020) es un proceso sistematizado teóricamente para evaluar los niveles de desempeño al momento de prestar un servicio. Así como Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre, (2020) lo cita a Esteban y Rubio (2006), que “una de las ventajas del SERVPERF es la claridad del encuestado al momento de proporcionar mayor precisión en sus respuestas”

Existen varios modelos de medición de un servicio de calidad, para AItenco-Consultores (2018) el método SERVPERF creado por Croin y Taylor para el análisis de datos arrojados por encuestas que indagan sobre la prestación de servicios. Este método se basa únicamente en las valoraciones (percepciones) que realiza el cliente acerca del desempeño de los servicios (SERVice PERFormance) dividiendo su opinión en cuatro grandes bloques categoriales que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

##### ***4.1.6. Documentos INEN***

Instituto Ecuatoriano de Normalización. Norma técnica ecuatoriana. Esta norma nacional es una equivalencia de la norma UNE 187003: 2008. Oficinas de información turística, requisitos para la prestación del servicio. (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2023)

##### **4.1.6.1. Objetivo y campo de aplicación.**

Esta norma establece los requisitos de calidad que deben cumplir las oficinas de información turística en su proceso de acogida de los visitantes de un destino turístico, los relacionados con el aprovisionamiento y marketing de los servicios de información, así como las infraestructuras y el mantenimiento de las instalaciones en las que se prestan los servicios de información y acogida.

##### **4.1.6.2. Términos y definiciones.**

###### ***4.1.6.2.1. Oficina de información turística.***

Organización responsable de acoger, informar, promocionar y desarrollar las actividades relacionadas con el turismo en un determinado destino.

###### ***4.1.6.2.2. Servicio de información y acogida.***

Acción realizada por una organización encaminada a prevenir las causas de una condición adversa a la calidad potencial.

#### **4.1.6.3. Sistema de gestión de la calidad.**

##### ***4.1.6.3.1. Documentación del sistema de gestión de la calidad.***

La oficina de información turística debe disponer de un sistema de gestión de la calidad documentado y actualizado que incluya al menos:

- Manual de la calidad o documento equivalente que cubra los requisitos contemplados de la norma, incluya la política de la calidad y la organización de la oficina de información turística y describa las líneas básicas de actuación en relación con la norma o, en su defecto, que haga la referencia a los correspondientes procedimientos del sistema de gestión de la calidad.

##### ***4.1.6.3.2. Control de los registros de calidad.***

Los registros de la calidad deben ser perfectamente legibles y deben estar conservados y archivados de forma que se pueda acceder a ellos fácilmente. La oficina de información turística debe definir el tiempo de conservación de cada tipo de registro.

#### **4.1.6.4. Seguridad y prevención de riesgos.**

La dirección de la oficina de información turística debe establecer todas las medidas necesarias para garantizar el máximo nivel de seguridad para los clientes.

#### **4.1.6.5. Gestión ambiental.**

En cualquier caso, cada oficina de información turística debe tener un plan de gestión medioambiental adecuado a la situación local.

#### **4.1.6.6. Gestión de recursos.**

Los puestos de trabajo de la oficina de información turística correspondientes a actividades importantes para el servicio al cliente deben estar identificados, y deben definirse las funciones de los mismos, incluyendo las propias del sistema de gestión de la calidad.

#### **4.1.6.7. Gestión de comercialización.**

##### ***4.1.6.7.1. Comercialización.***

En la comercialización se debe tener en consideración la capacidad de la oficina de información turística para promocionar el servicio en condiciones adecuadas.

#### **4.1.6.8. Control y mejora continua.**

##### ***4.1.6.8.1. Auditoría interna.***

La oficina de información turística debe llevar a cabo de forma periódica auditorías internas para determinar si el sistema de gestión de la calidad es conforme con los requisitos de esta norma y si ha sido implantado y es eficaz.

#### **4.1.6.9. Servicio de información y acogida.**

##### ***4.1.6.9.1. Requisitos de servicio.***

La atención de los servicios de información al visitante debe realizarse durante todo el proceso de consumo del destino turístico, desde la fase previa al origen, pasando por la estancia en el destino, hasta el regreso a su origen.

#### **4.1.6.10. Información presencial en destino.**

El servicio de información y acogida debe anunciar de forma detallada y en un lugar visible los diferentes servicios que presta, así como los idiomas extranjeros que habla su personal.

Los establecimientos turísticos del destino deben estar informados de los horarios de la oficina de información turística.

El personal de la oficina de información turística debe presentar una imagen e higiene personal correctas; al mismo tiempo, su actitud debe ser agradable. Debe existir un documento donde se contemplen las normas de cortesía, conducta e imagen.

#### **4.1.6.11. Información no presencial en origen.**

Si el destino dispone página web ésta debe contener las informaciones básicas descritas en el proceso de información presencial respecto a los atractivos turísticos del destino, los acontecimientos y actividades y las informaciones prácticas.

#### **4.1.6.12. Servicios institucionales.**

La oficina de información turística debe ser el puente de enlace entre los visitantes y las administraciones públicas que presten servicios médicos, de seguridad, jurídicos, administrativos, entre otros.

#### **4.1.6.13. Acceso a la oficina de información turística.**

Como punto de prestación del servicio de información debe ser fácilmente localizable y de fácil acceso para los visitantes, independientemente del tipo de transporte utilizado.

## **4.2. Marco Referencial**

### ***4.2.1. Análisis de los Centros de Información, Interpretación y Operación Turística iTUR del Cantón Salcedo***

EL trabajo realizado a nivel local por Loja y Quillupangui (2023) con el título *Análisis de los Centros de Información, Interpretación y Operación Turística I-Tur del Cantón Salcedo*, tiene por objetivo el promover e impulsar el desarrollo turístico del cantón Salcedo ubicado en la provincia de Cotopaxi. La metodología aplicada para su trabajo es una investigación mixta con un diseño de estudio de caso no experimental; el alcance de la investigación es descriptiva, ya que realiza una comparación con otras investigaciones realizadas a nivel nacional como internacional y que ya no solo explora, sino que describe, de esta forma lo manifiesta Ñaupa, Mejía, Noboa, & Villagómez (2018). La muestra de la población seleccionada es probabilística y el instrumento de recolección de datos fue mediante encuestas y entrevistas. Finalmente se llega a la conclusión de la importancia de contar con un centro de información, interpretación y operación turística I-Tur para tener un contacto directo con los visitantes y así mejorar la demanda turística del cantón.

### ***4.2.2. Análisis de los centros de Información, Interpretación y Operación Turística i TUR en la Provincia de Cotopaxi***

En el trabajo a nivel Nacional realizado por Ruiz y Tigse (2023) con el tema *Análisis de los centros de información, interpretación y operación turística I-Tur en la provincia de Cotopaxi*, donde su objetivo es promover la actividad turística del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, en la metodología de la investigación se verifica que es mixta (cuantitativa y cualitativa) con un diseño de estudio de caso no experimental; el alcance de la investigación es descriptiva, ya que realiza una comparación con otras investigaciones como lo señala Ñaupa, Mejía, Noboa, & Villagómez (2018). La muestra es probabilística y el instrumento de recolección de datos fue mediante encuestas y entrevistas. La conclusión del presente trabajo afirma que es necesario la implementación de un Centro de Información, Interpretación y Operación Turística I – tur resulta fundamental para propiciar la estadía de los visitantes en el Cantón La Maná por medio de una atención personalizada y fiable mejorando la demanda potencial del sitio.

### ***4.2.3. Percepción del turista nacional respecto a los servicios de información turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz***

En el trabajo realizado por Choque (2022) a nivel Internacional con el tema *Percepción del turista nacional respecto a los servicios de información turística del Gobierno Autónomo*

*Municipal de La Paz*, su objetivo es la de impulsar la actividad turística; la Metodología usada es mixta con un diseño descriptivo; la muestra es probabilística y La técnica de investigación es la encuesta, el instrumento es el cuestionario para medir el nivel de calidad aplicando el modelo SERVQUAL y la entrevista. Finalmente se concluye es necesario implementar un control de calidad en los centros INFOTUR, además de mejorar los aspectos tangibles de lugar.

### 4.3. Marco legal

#### 4.3.1. Constitución del Ecuador

El presente trabajo se fundamenta en la base legal de la Constitución del Ecuador, de ahora en adelante se lo denominará [Const.] ([tabla 3 artículos relación calidad](#))

**Tabla 3** Artículos relación calidad

Capítulo	Sección	Artículo
III Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria	IX Personas usuarias y consumidoras	<b>52.</b> Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.
III Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria	IX Personas usuarias y consumidoras	<b>54.</b> Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas

**Fuente:** Constitución del Ecuador (2021)

#### 4.3.2. Ley de turismo del Ecuador

Con respecto a la Ley de turismo este trabajo de investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley de Turismo ([tabla 4 artículos de Ley de turismo ecuatoriana](#))

**Tabla 4** Artículos relacionado con la Ley de Turismo Ecuatoriana

Capítulos	Artículos
I Generalidades	<b>2.</b> Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos <b>3.</b> Son principios de la actividad turística, los siguientes: (...) b. “La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas”. <b>4.</b> “La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las



Capítulos	Artículos
	<p>actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;</p> <p>b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;</p> <p>c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;</p> <p>d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;</p> <p>e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;</p> <p>f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,</p> <p>g) Fomentar e incentivar el turismo interno”.</p>
<p><b>II.</b> De las actividades turísticas y de quienes las ejercen</p>	<p><b>1.</b> “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:</p> <p>a. Alojamiento;</p> <p>b. Servicio de alimentos y bebidas;</p> <p>c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;</p> <p>d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;</p> <p>e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,</p> <p>f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables”.</p> <p><b>2.</b> “Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas”.</p> <p><b>8.</b> “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”.</p> <p><b>9.</b> “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.</p> <p><b>10.</b> “El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:</p> <p>a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;</p> <p>b. Dar publicidad a su categoría;</p> <p>c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;</p> <p>d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,</p> <p>e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas”.</p> <p><b>12.</b> “Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad”.</p>
<p><b>V</b> De las categorías</p>	<p><b>19.</b> “El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán</p>

Capítulos	Artículos
XI De los delitos contra la seguridad pública Disposiciones Finales	sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría”. 61. Reformase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971 , por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes 27 de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza.

**Fuente:** Descripción de los artículos Ley de turismo (2024)

#### 4.3.3. Ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad

Esta ley es la encargada de establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de calidad, los siguientes artículos están relacionados con los principios de la calidad ([tabla 5 Ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad](#))

**Tabla 5** Artículos relacionados con la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad

Título	Artículo
Objetivo y ámbito de aplicación	2. Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes: 1. Equidad o trato nacional. - Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados; 2. Equivalencia. - La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país; 3. Participación. - Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad; 4. Excelencia. - Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y, 5. Información. - Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades

**Fuente:** Tomado de Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2014)

#### 4.3.5. Convenio de transferencia de competencias.

Convenio de Descentralización y Transferencia de Competencias firmado en Quito, el 19 de julio de 2001.

##### 4.3.5.1. Antecedentes.

El Ministerio de Turismo impulsa una política moderna y democrática con la finalidad de que el turismo se convierta en un eje de la reactivación económica del país y sea una actividad en la que todos los ecuatorianos se sientan comprometidos, para la cual ha decidido impulsar la descentralización de su gestión, mediante la entrega de competencias, atribuciones y funciones a los municipios que registran capacidades para asumir esta responsabilidad.

El artículo 46 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico determina la obligación que toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria de turismo deberá registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo.

El artículo 9, literal n) de la Ley de Descentralización del Estado en forma explícita reconoce a los gobiernos locales con facultades para la gestión del turismo.

#### **4.3.5.2. Objeto.**

Este convenio tiene por objeto trasladar desde el Ministerio de Turismo hacia el Municipio las atribuciones de planificar, fomentar, incentivar y facilitar la organización, funcionamiento y competitividad de la actividad turística cantonal y de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas.

#### **4.3.5.3. Atribuciones y funciones que se transfieren.**

La municipalidad asume las siguientes atribuciones y funciones:

- La promoción turística del cantón
- La concesión y renovación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento
- Conferir las licencias para operadores de turismo que realicen servicios turísticos
- Control y vigilancia de la calidad de las actividades y establecimientos turísticos del cantón
- Actualización y uso adecuado de los catastros e inventarios turísticos
- Protección y supervisión del patrimonio cultural, ambiental y turístico del cantón

#### **4.3.5.4. Obligaciones del Ministerio de Turismo.**

Establecer las políticas nacionales y de regulaciones generales para el funcionamiento del sector turístico.

Entregar a la municipalidad un equipo de computación y el necesario soporte técnico que facilitará la implementación de la red interconectada y el Sistema Integrado de Información Turística.

Apoyar a los proyectos de desarrollo turístico sostenible que sean presentados al Ministerio de Turismo por el Municipio y cofinanciará aquellas actividades promocionales de carácter local.

#### **4.3.5.5. Obligaciones del Municipio.**

Impulsar la formación del Consejo de Turismo local, como un espacio de concertación con universidades, empresas privadas, comunidades locales, instituciones públicas y demás actores interesados en promover y fortalecer el turismo local.

Coordinar con el Consejo Provincial y con otros municipios para la planificación y desarrollo de proyectos turísticos para el desarrollo de productos o circuitos, que posibiliten la promoción conjunta.

Crear mecanismos que garanticen la seguridad de los turistas y el respeto a sus derechos como consumidores y usuarios de los servicios, en concordancia con la normativa nacional.

Participar en el sistema integrado de información turística y crear centros de información turística, de acuerdo a la política nacional.

#### **4.3.5.6. Obligaciones conjuntas.**

Conjuntamente establecen los mecanismos necesarios para el mantenimiento del sistema integrado de información turística y para el diseño, obtención y publicación de estadísticas locales y nacionales.

Trabajar en líneas de cooperación nacional e internacional para garantizar la sostenibilidad del turismo a nivel local y nacional.

## 5. Metodología

### 5.1. Ubicación del área de estudio

#### 5.1.1. Micro localización

iTUR GAD Municipal, se encuentra ubicado en las calles José Antonio Eguiguren, entre Simón Bolívar y Bernardo Valdivieso ([figura 1 Micro localización](#))

Coordenadas geográficas:

03°39'55'' y 04°30'38'' de latitud Sur (9501249 N – 9594638 N);

Y, 79°05'58'' y 79°05'58'' de longitud Oeste (661421 E – 711075 E)



**Figura 1** Micro localización del iTUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja

**Fuente:** GAD de Loja (2023)

### 5.2. Materiales

#### 5.2.1. Materiales de oficina

Lápiz

Borrador

Libreta de notas

Esferos

Hojas de papel bon

Impresiones

Carpeta

### **5.2.2. Equipos técnicos**

Cámara fotográfica

Celular

Computador

## **5.3. Métodos y técnicas**

### **5.3.1. Método analítico**

Dentro de la investigación se utilizó el método analítico el cual ayudó a identificar la información adecuada, basándose en artículos, libros, tipos de encuestas e información de la entrevista.

### **5.3.2. Método deductivo**

El método deductivo sirvió para poder difundir un criterio de valor a partir de la situación real del iTUR pudiendo crear importantes acciones de mejora.

### **5.3.3. Método histórico**

Con el método histórico se descubrió el origen y como se ha ido ejecutando el turismo y su formación como iTUR y también fue importante saber sobre hechos pasados para poder mejorar en algunas deficiencias que presentan las instalaciones.

### **5.3.4. Observación directa**

Gracias a la observación directa se pudo recoger información positiva y negativo que tiene el iTUR a la hora de ofrecer un servicio.

### **5.3.5. Entrevistas**

Se hizo una entrevista al director de la Unidad Municipal de Turismo Juan Carlos Ruilova Granda, para saber su perspectiva del lugar, empleados, innovación, turistas, de la misma manera se entrevistó a los trabajadores con la finalidad de saber más información acerca de su labor.

### **5.3.6. Encuestas**

Se realizó la visita al establecimiento para encuestar a las personas que hacían uso de los servicios del iTUR para constatar la percepción que tenían a cerca del lugar.

### **5.3.7. SERVPERF**

El modelo SERVPERF nos permitió medir el nivel de calidad de los servicios del iTUR dando como resultado la percepción que tienen los turistas sobre el establecimiento.

### **5.3.8. PESTEL**

Mediante el PESTEL pudimos identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre el iTUR y así poder determinar su evolución.

### **5.3.9. FODA**

Gracias al análisis FODA se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan positiva y negativamente a los establecimientos investigados a la hora de ofrecer un servicio.

### **5.3.10. FODA estratégico o cruzado**

Luego de tener la información a partir de la matriz FODA y el método SERVPERF se obtuvo datos para poder desarrollar el FODA CRUZADO, dejando como consecuencia estrategias para el plan de mejoras.

## **5.2. Metodología por objetivos**

### **5.2.1. Objetivo uno**

Para examinar la percepción de los servicios que ofrece el iTUR del lugar de estudio se utilizó la metodología que en este primer caso fue mixta pues, en el caso del diagnóstico INEN y la encuesta a los usuarios, se recolectó y tabuló los datos cuantitativamente obteniendo resultados medibles numéricamente. Y, se hizo un análisis cualitativo tanto en el caso de los resultados cuantitativos como en las entrevistas realizadas a las autoridades y trabajadores.

Se analizó la situación en la que se encuentra el iTUR mediante la observación directa, las condiciones físicas en las que se encuentra el establecimiento, el personal con el que se labora, los servicios que ofrecen y los usuarios que frecuentan el lugar. Esta observación permitió recoger información positiva y negativa que tiene el iTUR a la hora de ofrecer un servicio. Por lo tanto, el diseño metodológico para este objetivo también fue observacional y fenomenológico pues, parafraseando a Hernández (2015), indagó la situación tal y cómo lo perciben los participantes

Se visitó el iTUR para aplicar la ficha de diagnóstico INEN ([anexo 5](#)) para este tipo de establecimiento, la cual está adaptada a los requisitos generales obligatorios que deben ser cumplidos por los establecimientos turísticos.

Se aplicó una entrevista ([anexo 8](#)) al encargado del iTUR, para saber su perspectiva de local y servicio que brinda el mismo, la entrevista tomó en cuenta infraestructura, empleados, innovación, turistas, entre otros, igualmente, se entrevistó a los trabajadores con la finalidad de saber más información acerca de su labor.

Luego, se procedió a levantar las encuestas ([anexo 2](#)) a las personas que hacían uso de los servicios del iTUR para constatar la percepción que tenían acerca de la calidad del servicio del mismo, mediante un cuestionario que tomó en cuenta el modelo SERVPER, el cuestionario se elaboró con respuestas cerradas bajo la escala de Likert ([anexo 5](#)) de la siguiente manera: 1. Muy insatisfecho, 2. Insatisfecho, 3. Ni satisfecho ni insatisfecho, 4. Satisfecho y 5. Totalmente satisfecho. Adicional a ello se inicia analizando internamente a la oficina de información turística y luego se hace un análisis externo a través de la técnica PESTEL para identificar a nivel macro que influyen sobre el iTUR y así identificar los factores positivos y negativos que influyen en lo externo.

Con la información recopilada se realizó el análisis FODA ([tabla 28](#)) en el cual se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y lo cual permitió establecer el FODA estratégico o cruzado ([tabla 29](#)) que derivó hacia los objetivos estratégicos o estrategias a plantear en el objetivo 2.

El tamaño de la muestra se lo determinó de la siguiente manera:

Se utilizó la fórmula de población finita ya que las personas identificadas que visitaron el iTUR en el año 2022 fue menor a 100.000 turistas.

Mediante una entrevista al responsable de la oficina de información turística del año 2022 se determina una población de 28 742 personas, con este número se calcula el tamaño muestral que dio como resultado 379 encuestas.

Fórmula de población finita:

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

En donde:

**n** = tamaño de muestra buscado

**N** = tamaño de población buscado (28 742)

**Z** = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1,96)

**e** = error de estimación máximo aceptado (0,05)

**p** = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,5)

**q** = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0,5)

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

$$n = \frac{28\ 742 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (28\ 742 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$



$n = 378,95$

$n = 379$  *asumido*.

### **5.2.2. Objetivo dos**

Para elaborar un plan de mejoramiento para la calidad del servicio que ofrece el punto de Información” se utilizó un tipo de investigación predictivo pues se emplea información actual, percepción del cliente, para predecir eventos futuros, como, por ejemplo: la percepción de calidad del servicio, de parte de los consumidores, será superior si se corrigen las falencias encontradas en el proceso de evaluación.

#### **5.2.2.1. Ficha del plan de mejoramiento del MINTUR.**

Para el objetivo 2 y en base a los resultados del objetivo 1 se aplicó la ficha del plan de mejoramiento del MINTUR ([anexo 7](#)). para cada una de las estrategias seleccionadas en las cuales se puede intervenir desde el turismo.

## 6. Resultados

### 6.1. Percepción del servicio que ofrece el ITUR del lugar de estudio

#### 6.1.1. Situación actual del ITUR

##### 6.1.1.1. Datos históricos.

Resolución de la Alcaldía del 31 de mayo de 2012.

De acuerdo al convenio de transferencias de competencias firmado el 19 de julio de 2001 constata:

El 19 de julio de 2001 se suscribió el convenio de transferencia de funciones entre el Ministerio de Turismo y el Municipio de Loja.

Mediante ordenanza sancionada el 28 de diciembre de 2001, se crea la Unidad Municipal de Turismo, como un órgano municipal descentralizado con autonomía técnica y financiera, rectora de las políticas del turismo en el cantón.

Adopta toda legislación vigente para el sector turístico incluyendo reglamentos generales y especiales.

Ley especial de Desarrollo Turístico, dictamina en su artículo 1 literal b), que uno de sus objetivos es “Contribuir a la descentralización de la actividad turística y al desarrollo de nuevas áreas o zonas turísticas”.

Por otra parte, el municipio tiene como función el impulso del desarrollo turístico cantonal, conforme sus ordenanzas internas y las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en los numerales 8 y 10, de su artículo 15.

El artículo 9, literal n) de la Ley de Descentralización del Estado en forma explícita reconoce a los gobiernos locales como facultades para la gestión del turismo.

Dicho convenio tiene por objeto trasladar desde el Ministerio de Turismo hacia el Municipio las atribuciones de planificar, fomentar, incentivar y facilitar la organización, funcionamiento y competitividad de la actividad turística cantonal y de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas. Estas competencias son asumidas por la Municipalidad y los órganos que se disponen mediante Ordenanza Municipal.

Los datos de la situación actual se presentan en la siguiente tabla ([tabla 8](#))

**Tabla 6.** Ficha de diagnóstico INEN

ASPECTOS A EVALUAR	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE PARCIALMENTE	OBSERVACIONES
El iTUR cuenta con equipos modernos y materiales de bioseguridad		X		Carece de equipos para promocionar de mejor manera los destinos.

El iTUR cuenta con su propio material de información turística del municipio	X		Si cuenta con material, pero es escaso
El iTUR es visible y tiene una señalización en las calles	X		Si es visible, pero no tiene una señalización que se logre apreciar a rápida vista.
El personal del iTUR tiene un aspecto adecuado y limpio	X		Sin observaciones.
Los materiales relacionados con el servicio (mapas, guías, folletos, etc.) son visibles para el turista	X		Sin observaciones.
El iTUR tiene un cuaderno de reclamos, sugerencias		X	No tiene.
La oficina del iTUR tiene horarios accesibles para el turista	X		Sin observaciones.
El personal del iTUR promociona los lugares turísticos del municipio y las actividades culturales	X		Si promociona los lugares turísticos, pero poco las actividades culturales.
El personal del iTUR siempre está dispuesto a atender al turista y no se ocupa de otras cosas		X	Si está dispuesto en atender al turista, pero se distrae fácilmente.
El personal del iTUR facilita la información que el turista requiere en el momento	X		Sin observaciones.
El iTUR realiza un registro de turistas	X		Sin observaciones.
El personal del iTUR da un trato amable y transmite confianza y seguridad a los turistas	X		Sin observaciones.
El personal del iTUR habla mínimo dos idiomas extranjeros		X	Se desenvuelven muy bien en español, y pueden ayudar con un poco de dificultad en el idioma inglés.
El iTUR es puente de enlace entre los visitantes y las administraciones públicas (servicio médico, seguridad, jurídico, etc.)		X	No es puente de enlace entre el visitante y las administraciones públicas que brindan servicio a todos.

### **6.1.2. Percepción del director y trabajadores respecto del servicio que ofertan**

#### **6.1.2.1. Entrevista al director de la Unidad Municipal de Turismo de la ciudad de Loja.**

La entrevista fue realizada al director de la unidad municipal de turismo de la ciudad de Loja, Ing. Juan Carlos Ruilova detallando que se encuentran organizados por siete personas en distintas áreas, se siente satisfecho con la colaboración de las personas a su cargo, donde sus herramientas de marketing constan de Facebook e Instagram y ciertos casos por medio de radio, así mismo, los trabajadores son capacitados frecuentemente y como líder aplaude el trabajo de

cada uno; una ventaja del cargo es que puede conocer a profundidad el cantón Loja y de esta forma poder aliarse con distintas empresas ya sea hoteleras y de transporte y poder brindar lo mejor en información y guía turística. ([anexo 9](#))

#### **6.1.2.2. Entrevista al trabajador del ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja.**

La entrevista fue realizada al trabajador del ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja, Ing. José Jiménez mencionando que lleva trabajando dos años con un horario flexible, menciona que reciben capacitaciones constantemente y detalla que los usuarios se sienten satisfechos con la información que les brindan, tienen ciertos inconvenientes con el idioma porque no todos los usuarios hablan el español; las motivaciones que recibe son personales o por WhatsApp, menciona también que se relaciona bien con sus compañeros de trabajo y que se siente bastante satisfecho con su trabajo. ([anexo 10](#))

#### **6.1.3. Percepción de los usuarios respecto a los servicios**

##### **6.1.3.1. Perfil del usuario que visita el iTUR.**

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios, considerando el perfil de los mismos, además las preguntas basadas en el modelo SERVPERF, con el fin de determinar la satisfacción de los turistas que hicieron uso del ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja, quienes aportaron información valiosa para conocer la percepción del servicio.

**Tabla 7 Sexo**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	192	50,66%
Femenino	175	46,17%
Otro	12	3,17%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** La mayoría de los usuarios encuestados son de sexo masculino, por lo tanto, consta que existe mayor demanda del servicio del ITUR por parte de varones en la ciudad de Loja.

**Tabla 8 Rango de edad**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 27 años	93	24,54%
28 a 37 años	137	36,15%
38 a 47 años	77	20,32%
48 a 57 años	56	14,78%
58 años en adelante	16	4,22%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los usuarios encuestados, en esta pregunta corresponde a los rangos de edad de 28 a 37 años, por lo que se determina que las personas jóvenes son quienes más hacen uso del punto de información turística ubicado en el centro de la ciudad de Loja

**Tabla 9** Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	257	67,81%
Casado/a	75	19,79%
Divorciado/a	33	8,71%
Viudo/a	14	3,69%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Como se puede observar se determina que la gran parte de encuestados son solteros quienes hacen uso de las instalaciones el ITUR de la ciudad de Loja.

**Tabla 10** Lugar de origen

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	37	9,76%
Nacional	294	77,57%
Extranjero	48	12,66%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Al observar los resultados de la tabla se detalla que la mayoría de usuarios encuestados que utilizaron los servicios del ITUR son de origen nacional.

**Tabla 11** Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	68	17,94%
Servidor público	76	20,05%
Servidor Privado	99	26,12%
Desempleado	32	8,44%
Emprendedor	104	27,44%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Respecto a esta pregunta se determina que la gran parte de usuarios encuestados que visitan el ITUR de la ciudad de Loja son emprendedores y servidor privado, gracias a esto se verá un crecimiento económico dentro de la ciudad.

**Tabla 12** Ingresos mensuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Básico (\$450)	108	28,50%
Menos del básico	108	28,50%
Más del básico	121	31,93%
No tienen ingresos	42	11,08%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Podemos mencionar que, con respecto a los usuarios que aplicaron a la encuesta sus ingresos mensuales en su mayoría están con un porcentaje mayor o igual al

básico (\$450), por lo tanto, son quienes ayudan a la reactivación económica tanto de la ciudad como de sus alrededores.

**Tabla 13** *Cómo se enteró del ITUR*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	37	9,76%
Conocidos	168	44,33%
Otro	174	45,91%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Como se puede observar en el cuadro los usuarios conocen este tipo de servicios por medio de otro y conocidos, lo que les ayuda a tener una visión más amplia y acertada de los lugares a los que desean visitar.

**Tabla 14** *Con qué frecuencia viaja*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada semana	142	37,47%
Cada mes	98	25,86%
Cada 6 meses	93	24,54%
Cada año	46	12,14%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Respecto a la frecuencia que viajan los usuarios podemos determinar según los resultados que prefieren viajar cada semana, de modo que esto les ayuda a ampliar sus conocimientos sobre distintos lugares que tienen interés por visitar.

**Tabla 15** *Con quien viaja*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo	187	49,34%
Pareja	73	19,26%
Familia	71	18,73%
Amigos	48	12,66%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Como podemos observar en el cuadro, en su mayoría, los usuarios prefieren viajar solos, ya que por esta razón se les facilita movilizarse por cualquier lugar sin hacer correr riesgo a sus familiares, así mismo esto les ayuda a conocer e interactuar con personas de distintos lugares y con diferentes culturas.

**Tabla 16** *Motivo del viaje*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajo	153	40,37%
Estudios	57	15,04%
Ocio	144	37,99%
Otro	25	6,60%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Con respecto al motivo del viaje se muestra que la mayor parte de usuarios lo hacen por trabajo, muchos de ellos realizan sus artesanías para con esto poder permanecer en la ciudad y recorrer más lugares del país, otros también lo hacen por ocio, para con esto darse un respiro y realizar turismo cultural.

**Tabla 17** *Estancia promedio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Un día	28	7,39%
Una semana	109	28,76%
Un fin de semana	164	43,27%
Otro	78	20,59%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Dentro de la estancia promedio constatamos que en su mayoría deciden permanecer un fin de semana, seguido de quienes lo hacen durante una semana, esto, por motivos laborales ya que muchos no son de nacionalidad ecuatoriana y no pueden arriesgarse a perder su trabajo.

**Tabla 18** *Recomendaría visitar el ITUR*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	55,67%
No	168	44,33%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Respecto en si recomendarían o no visitar, en su mayoría recomiendan visitar el ITUR, ya que esto les ha ayudado a dirigirse de mejor manera a distintos sectores turísticos, y quienes no recomiendan son quienes han tenido una mala experiencia con el trabajador del punto de información que no ha sido de gran ayuda.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo el siguiente perfil del usuario que visita el ITUR:

Son hombres de 28 a 37 años, solteros, como lugar de origen nacional, con ocupación de emprendedores los cuales adquieren ingresos mensuales alrededor del básico o más del básico, que conocieron de la existencia del ITUR por medio de otros o conocidos, los mismo que realizan viajes cada semana, que deciden viajar solos por motivo de trabajo, por lo cual su estancia promedio es un fin de semana; el 55,67% recomiendan visitar este punto de información turística.

#### **6.1.3.2. Percepción de los usuarios.**

En lo que se refiere a los resultados sobre las percepciones que tienen los usuarios de los servicios que presta el iTUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja, se evaluó en cinco ámbitos: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles; empleando la técnica

de la escala de Likert donde las preguntas adquirieron los siguientes valores: 1: Muy insatisfecho, 2: Insatisfecho, 3: Ni satisfecho, ni insatisfecho, 4: Satisfecho y 5: Totalmente satisfecho.

A continuación se detalla los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios que frecuentan el ITUR, todo esto de acuerdo a la escala de Likert utilizada en la que menciona que los valores menores o igual a 4 se lo considera como nivel medio, por lo cual necesitan consideración para que aquellos aspectos sean mejorados.

**Tabla 19** *Dimensión de fiabilidad*

Afirmaciones	Percepción					Total
	1	2	3	4	5	
P1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	7%	37%	48%	8%	0%	100%
P2. Cuando usted tiene un problema, el ITUR muestra un sincero interés en resolverlo de inmediato	0%	4%	31%	43%	22%	100%
P3. El ITUR, desempeña bien el servicio desde la primera vez	0%	7%	29%	40%	24%	100%
P4. El ITUR, no presenta errores al brindarles información	0%	12%	42%	35%	11%	100%
P5. El ITUR mantiene un registro de los turistas	0%	0%	0%	48%	52%	100%

**Tabla 20** *Dimensión de sensibilidad*

Afirmaciones	Percepción					Total
	1	2	3	4	5	
P6. El ITUR mantiene informados a los turistas con respecto a las actividades culturales que ofrece la ciudad en ese momento	0%	0%	29%	50%	20%	100%
P7. Los empleados del ITUR brindan un servicio rápido	0%	0,3%	12%	47%	41%	100%
P8. Los empleados, están dispuestos en ayudarle	0,3%	5%	27%	44%	25%	100%
P9. Los empleados del ITUR, nunca están demasiados ocupados para ayudarle	5%	20%	34%	31%	11%	100%

**Tabla 21** *Dimensión de seguridad*

Afirmaciones	Percepción					Total
	1	2	3	4	5	
P10. El comportamiento de los empleados, inspira confianza de información en usted	2%	15%	27%	34%	21%	100%
P11. Usted, se siente seguro al visitar el ITUR para poder realizar un recorrido	0%	2%	13%	35%	51%	100%



P12. Los empleados, son corteses de manera constante con usted	0%	0%	10%	39%	51%	<b>100%</b>
P13. Los empleados del ITUR, tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas	0%	0%	12%	39%	49%	<b>100%</b>

**Tabla 22** *Dimensión de empatía*

Afirmaciones	Percepción					Total
	1	2	3	4	5	
P14. El ITUR le facilita mapas turísticos al turista	0,5%	22%	35%	31%	10%	<b>100%</b>
P15. El ITUR le brinda atención personal a usted	0%	0%	7%	39%	54%	<b>100%</b>
P16. El ITUR se preocupa de sus mejores intereses	0,5%	3%	23%	42%	31%	<b>100%</b>
P17. Los empleados comprenden las necesidades específicas de sus consultas	0%	0,8%	26%	44%	30%	<b>100%</b>
P18. El ITUR tiene horarios de atención convenientes para todos sus turistas	0%	0%	14%	40%	46%	<b>100%</b>

**Tabla 23** *Dimensión de aspectos tangibles*

Afirmaciones	Percepción					Total
	1	2	3	4	5	
P19. El ITUR cuenta con equipos modernos y bio seguros	9%	32%	43%	16%	0%	<b>100%</b>
P20. Las instalaciones del ITUR, son visibles y de fácil acceso para los turistas	3%	25%	43%	26%	4%	<b>100%</b>
P21. Los empleados del ITUR tienen buena presencia	0%	0,3%	17%	46%	37%	<b>100%</b>
P22. Los materiales asociados con el servicio (folletos, guías, mapas, etc.) son visualmente atractivos para usted	2%	3%	27%	43%	24%	<b>100%</b>

**Tabla 24** *Percepción de los turistas hacia los servicios que presta el ITUR del GAD de Loja.*

Preguntas	Valor
<b>Dimensión fiabilidad</b>	
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	2,57
2. Cuando usted tiene un problema, el ITUR muestra un sincero interés en resolverlo de inmediato.	3,83
3. El ITUR, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	3,81
4. El ITUR, no presenta errores al brindarles información.	3,45
5. El ITUR mantiene un registro de los turistas.	4,52
<b>Dimensión sensibilidad</b>	
6. El ITUR mantiene informados a los turistas con respecto a las actividades culturales que ofrece la ciudad en ese momento.	3,87
7. Los empleados del ITUR brindan un servicio rápido.	4,296
8. Los empleados, están dispuestos en ayudarlo.	4,823
9. Los empleados del ITUR, nunca están demasiados ocupados para ayudarlo.	3,26
<b>Dimensión seguridad</b>	
10. El comportamiento de los empleados, inspira confianza de información en usted.	3,54
11. Usted, se siente seguro al visitar el ITUR para poder realizar un recorrido.	4,38
12. Los empleados, son corteses de manera constante con usted.	4,41

13.Los empleados del ITUR, tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas.	4,37
<b>Dimensión empatía</b>	
14.El ITUR le facilita mapas turísticos al turista.	3,235
15.El ITUR le brinda atención personal a usted.	4,47
16.El ITUR se preocupa de sus mejores intereses.	3,985
17.Los empleados comprenden las necesidades específicas de sus consultas.	4,056
18.El ITUR tiene horarios de atención convenientes para todos sus turistas.	4,32
<b>Dimensión aspectos tangibles</b>	
19.El ITUR cuenta con equipos de modernos y bio seguros.	2,66
20.Las instalaciones del ITUR, son visibles y de fácil acceso para los turistas.	3,06
21.Los empleados del ITUR tienen buena presencia.	4,206
22.Los materiales asociados con el servicio (folletos, guías, mapas, etc.) son visualmente atractivos para usted.	3,81

La percepción que tienen los usuarios respecto a los servicios que ofrece el ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja, se encuentran en un parámetro menor o igual a 4 según la escala de Likert, como se puede observar en todas las dimensiones se encuentra en un nivel medio en el que se determina que los turistas no se encuentran totalmente satisfecho y por lo tanto no tiene una buena percepción.

Los valores menores o igual a 4 da como resultado 12 aspectos en la escala de Likert que necesitan un desarrollo de estrategias en los siguientes ámbitos:

**Tabla 25** Aspectos a considerar para la propuesta

N	Aspecto
<b>Dimensión fiabilidad</b>	
1	Pronta atención al cliente
2	Interés para resolver un problema
3	Registros sin error
<b>Dimensión sensibilidad</b>	
4	Cumplimiento del tiempo ofrecido para el servicio
5	Atención a necesidades específicas
<b>Dimensión de seguridad</b>	
6	Falta de conocimiento a las preguntas realizadas
7	Falta de visibilidad y acceso para los turistas
<b>Dimensión empatía</b>	
8	Información de actividades a desarrollar dentro de la ciudad
9	Disposición para ayudar a los turistas
<b>Dimensión aspectos tangibles</b>	
10	Disposición de materiales de información turística
11	Mejorar los equipos tecnológicos y de bioseguridad
12	Mejorar los materiales asociados con el servicio

Estos son los aspectos que muestran falencias en el servicio al turista, los cuales fueron tomados en cuenta para el desarrollo de las estrategias del plan de mejoramiento; los aspectos que fueron considerados son: Disposición de materiales de información turística, Pronta atención al cliente, Falta de conocimiento a las preguntas realizadas, Mejorar los equipos tecnológicos y de bioseguridad y Mejorar los materiales asociados.

#### **6.1.4. Análisis externo PESTEL**

##### **6.1.4.1. Político.**

De acuerdo al convenio de transferencias de competencias firmado el 19 de julio de 2001 constata:

La Constitución Política de la República del Ecuador (Ecuador, 2021), art. 226 establece que las competencias del Gobierno Central son susceptibles de ser descentralizadas, con excepción de la defensa y la seguridad nacional, la dirección de la política exterior y las relaciones internacionales, la política económica y tributaria del Estado, la gestión del endeudamiento externo y, aquellas que la constitución los convenios internacionales expresamente la excluyan.

El Ministerio de Turismo (MINTUR, 2024) impulsa una política moderna y democrática con la finalidad de que el turismo se convierta en un eje de la reactivación económica del país y sea una actividad en la que todos los ecuatorianos se sientan comprometidos, para la cual ha decidido impulsar la descentralización de su gestión, mediante la entrega de competencias, atribuciones y funciones a los municipios que registran capacidades para asumir esta responsabilidad.

##### **6.1.4.2. Económico.**

De acuerdo al convenio de transferencias de competencias firmado el 19 de julio de 2001 constata:

Propició la estructuración de un Fondo de Promoción Cantonal o Regional, con la participación del sector privado, que deberá ser manejado a través de un Fideicomiso.

El municipio, que suscribió el presente convenio de Transferencia de Competencias, encargó al Ministerio de Turismo, en su calidad de organismo ejecutor, la administración de la Parte Proporcional de \$50.000 aprobada por el Banco del Estado, para financiar parcialmente la asistencia técnica del “Proyecto de Fortalecimiento Institucional de los Municipios para la Descentralización del Turismo”. Dentro del informe de evaluación sirvió de base para aprobación de un fondo del 20% para Fortalecimiento Institucional de Municipios de Consejos Provinciales y para proyectos sociales, ratifica que el MINTUR suscriba el convenio con el Banco del Estado.

##### **6.1.4.3. Sociocultural.**

De acuerdo al convenio de transferencias de competencias firmado el 19 de julio de 2001 constata:

Protección y supervisión del patrimonio cultural, ambiental, histórico y turístico del cantón con sujeción a las normas establecidas en la Ley.

Se encarga de la concesión y renovación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, de los establecimientos turísticos localizados en su jurisdicción cantonal, para operadores de turismo a toda persona natural o jurídica que realice servicios turísticos, sujetándose para el efecto a la Ley Especial de Desarrollo Turístico, su reglamento, las normas vigentes y el mecanismo expedido por el Ministerio de Turismo.

Apoya a proyectos de desarrollo turístico sostenible son presentados al Ministerio de Turismo por el municipio, cuando forman parte de su Plan Estratégico Local y que de manera especial aquellos que involucren a grupos indígenas y campesinos.

Impulsa procesos de participación ciudadana tendientes a generar una conciencia y práctica colectiva para el fomento, promoción y sostenibilidad de la actividad turística, respetuosa de la cultura y el ambiente. Así mismo, impulsó la formación del Consejo de Turismo Local, como un espacio de concertación con universidades, empresas privadas, comunidades locales, instituciones públicas y demás actores interesados en promover y fortalecer el turismo local.

Creó mecanismos que garanticen la seguridad a los turistas y el respeto a sus derechos como consumidores y usuarios de los servicios, en concordancia con la normativa nacional.

#### **6.1.4.4. Tecnológico.**

De acuerdo al convenio de transferencias de competencias firmado el 19 de julio de 2001 constata:

Cuenta con un equipo de computación (computador e impresora) y el necesario soporte tecnológico (software), que facilita la implementación de la red interconectada y el Sistema Integrado de Información Turística.

Recibe asistencia técnica y capacitación sostenida y permanente del municipio con el fin de que perfeccione su actividad en materia turística.

Cuenta con un programa de registro de turistas y telefonía interconectada.

El Ministerio de Turismo elaboró y ejecutó un plan de capacitación que acompaña el proceso de descentralización, con el objetivo de brindar el apoyo técnico necesario para la transferencia de funciones. Para lo cual el municipio dio las facilidades necesarias al personal asignado para llevar a cabo dicha actividad.

#### **6.1.4.5. Ecológico.**

De acuerdo a (*Gestión Ambiental / Municipio de Loja, 2023*).

En gestión ambiental tiene como misión, garantizar la calidad, conservación y sostenibilidad del ambiente, mediante la coordinación, planificación, seguimiento y control estratégico, de políticas, planes, programas y proyectos.

La Dirección de Gestión Ambiental está encargada de dirigir, coordinar y supervisar las actividades técnicas y los procesos de formulación, ejecución, seguimiento, monitoreo y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos para conseguir un ambiente de calidad en el cantón Loja.

La coordinación de calidad ambiental tiene como misión, regular y controlar los proyectos autorizados por el Municipio de Loja, velando el cumplimiento de la normativa y ordenanza vigentes.

Área encargada de mejorar la calidad de vida de la población, controlando la calidad del agua, del clima, aire y suelo que esté sano y productivo, detener la degradación ajena al funcionamiento natural de los ecosistemas, a través del manejo desconcentrado, descentralizado y participativo de la gestión ambiental. Además, realiza la regularización de áridos y pétreos, recolección de aceites y lubricantes usados y corte y poda de arbolado urbano.

La coordinación de patrimonio natural tiene como misión la conservación de los parques, áreas verdes, y senderos eco turísticos del cantón, la cual tiene a su cargo: parque y jardines, senderos ecológicos y vivero municipal.

El centro de gestión integral de residuos sólidos (relleno sanitario) tiene como misión, asegurar un adecuado tratamiento, aprovechamiento y disposición final de los residuos sólidos urbanos generados en el cantón Loja, generando mecanismos para el aprovechamiento y recuperación de residuos sólidos, minimizando la cantidad de desechos sólidos que se confinan en la plataforma de disposición final del relleno sanitario.

#### **6.1.4.6. Legal.**

De acuerdo al convenio de transferencias de competencias firmado el 19 de julio de 2001 constata:

El 19 de julio de 2001 se suscribió el convenio de transferencia de funciones entre el Ministerio de Turismo y el Municipio de Loja.

Mediante ordenanza sancionada el 28 de diciembre de 2001, se crea la Unidad Municipal de Turismo, como un órgano municipal descentralizado con autonomía técnica y financiera, rectora de las políticas del turismo en el cantón.

Adopta toda legislación vigente para el sector turístico incluyendo reglamentos generales y especiales.

Ley especial de Desarrollo Turístico, dictamina en su artículo 1 literal b), que uno de sus objetivos es “Contribuir a la descentralización de la actividad turística y al desarrollo de nuevas áreas o zonas turísticas”.

Por otra parte, el municipio tiene como función el impulso del desarrollo turístico cantonal, conforme sus ordenanzas internas y las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en los numerales 8 y 10, de su artículo 15.

El artículo 9, literal n) de la Ley de Descentralización del Estado en forma explícita reconoce a los gobiernos locales como facultades para la gestión del turismo.

Dicho convenio tiene por objeto trasladar desde el Ministerio de Turismo hacia el Municipio las atribuciones de planificar, fomentar, incentivar y facilitar la organización, funcionamiento y competitividad de la actividad turística cantonal y de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas. Estas competencias son asumidas por la Municipalidad y los órganos que se disponen mediante Ordenanza Municipal.

#### **6.1.6. FODA**

Con la información recolectada se elaboró el análisis FODA: fortalezas y debilidades internas del servicio de información turística del GAD Municipal de la ciudad de Loja, así mismo las oportunidades y amenazas externas que también afectan al sector y son de gran importancia para la realización de respectivos mejoramientos.

**Tabla 26** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación estratégica dentro de la ciudad de Loja.</li> <li>-Cumple con el 100% de los requisitos de funcionamiento y legales establecidos por el Municipio de Loja.</li> <li>-Existe un buen ambiente laboral.</li> <li>-Buen desempeño del personal que labora.</li> <li>-Cuenta con horarios convenientes de atención a los turistas.</li> <li>-Mantiene un registro de usuarios que visitan la ciudad</li> <li>-Los empleados del ITUR tienen buena presencia.</li> <li>- Los materiales asociados con el servicio (folletos, guías, mapas, etc.) son visualmente atractivos para el turista.</li> <li>-Cuenta con telefonía interconectada.</li> <li>- Trabajadores capacitados para atender al turista.</li> <li>-Único punto de información dentro de la ciudad de Loja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Carece de equipos tecnológicos para el desempeño de las actividades que realizan.</li> <li>-No cuenta con un buzón de reclamos y/o sugerencias.</li> <li>-Escaso conocimiento del trabajador en idiomas extranjeros.</li> <li>-No cuenta con espacios, instrumentos y personal especializado en lenguaje de señas aptos para personas con discapacidad.</li> <li>-No cuenta con vestimenta adecuada para el desempeño de sus funciones.</li> <li>-No existe un plan de motivación a los trabajadores.</li> <li>-No existe un plan de promoción del ITUR.</li> <li>-La atención no es personalizada.</li> <li>- Información que suministra está desactualizada</li> <li>- Poca afluencia de turistas al ITUR</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Loja se orienta a ser un destino inteligente</li> <li>-Las nuevas tendencias en tecnología facilita la actualización de la información.</li> <li>- Alianzas estratégicas entre empresas públicas y privadas de tipo turísticas y hoteleras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El usuario percibe poco interés del trabajador al brindar información a los turistas-</li> <li>- Aparición de nuevos puntos de información por empresas privadas</li> <li>-Turistas con tendencias hacia un turismo diferente al que oferta la ciudad.</li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitación que brinda el GAD municipal y otras instituciones relacionadas al ámbito turístico.</li> <li>-Innovación tecnológica en la ciudad de Loja</li> <li>-Eje de reactivación económica por las actividades culturales que se realizan en la ciudad.</li> <li>-Existencia de proyectos de desarrollo sostenible.</li> <li>-Políticas de apoyo al desarrollo de turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inadecuado uso de los recursos destinados al turismo por parte del GAD Municipal.</li> <li>-Predilección de los turistas nacionales por los destinos de sol y playa.</li> <li>-Situación económica actual del país.</li> <li>-Limitada promoción turística de la ciudad por parte del GAD.</li> <li>-El covid-19 afectó la oferta de servicios turísticos por parte de las empresas turísticas existentes.</li> </ul>
---	---

---

### **6.1.7. FODA estratégico o cruzado**

Se elaboró la matriz estratégica del *FO*, *DO*, *FA* y *DA*, con esto se planteó posibles soluciones a los aspectos negativos que se vieron reflejados en los resultados tanto de las encuestas, entrevistas y el trabajo de campo que se realizó.

**Tabla 27 Análisis FODA cruzado**

<b>INTERNO</b>	<b>Fortalezas F</b>	<b>Debilidades D</b>
	<p>F1. Ubicación estratégica dentro de la ciudad de Loja.</p> <p>F2. Cumple con el 100% de los requisitos de funcionamiento y legales establecidos por el Municipio de Loja.</p> <p>F3. Existe un buen ambiente laboral.</p> <p>F4. Buen desempeño del personal que labora.</p> <p>F5. Cuenta con horarios convenientes de atención a los turistas.</p> <p>F6. Mantiene un registro de usuarios que visitan la ciudad</p> <p>F7. Los empleados del ITUR tienen buena presencia.</p> <p>F8. Los materiales asociados con el servicio (folletos, guías, mapas, etc.) son visualmente atractivos para el usuario.</p> <p>F9. Cuenta con telefonía interconectada.</p> <p>F10. Trabajadores capacitados para atender al turista.</p> <p>F11. Único punto de información dentro de la ciudad de Loja.</p>	<p>D1. Carece de equipos tecnológicos para el desempeño de las actividades que realizan.</p> <p>D2. No cuenta con un buzón de reclamos y/o sugerencias.</p> <p>D3. Escaso conocimiento del trabajador en idiomas extranjeros.</p> <p>D4. No cuenta con espacios, instrumentos y personal especializado en lenguaje de señas aptos para personas con discapacidad.</p> <p>D5. No cuenta con vestimenta adecuada para el desempeño de sus funciones.</p> <p>D6. No existe un plan de motivación a los trabajadores.</p> <p>D7. No existe un plan de promoción del ITUR.</p> <p>D8. La atención no es personalizada.</p> <p>D9. Información que suministra está desactualizada</p> <p>D10. Poca afluencia de usuarios al ITUR</p>
<b>EXTERNO</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p><b>Oportunidades O</b></p> <p>O1. Loja se orienta a ser un destino inteligente</p> <p>O2. Las nuevas tendencias en tecnología facilitan la actualización de la información.</p> <p>O3. Alianzas estratégicas entre empresas públicas y privadas de tipo turísticas y hoteleras.</p> <p>O4. Capacitación que brinda el GAD municipal y otras instituciones relacionadas al ámbito turístico.</p> <p>O5. Innovación tecnológica en la ciudad de Loja</p> <p>O6. Eje de reactivación económica por las actividades culturales que se realizan en la ciudad.</p> <p>O7. Existencia de proyectos de desarrollo sostenible.</p> <p>O8. Políticas de apoyo al desarrollo de turismo.</p>	<p>Ofrecer servicios turísticos de calidad en base a la percepción del usuario. F3, F4, F7, F10, 04</p> <p>Ampliar la oferta de servicios a los visitantes. (guías) F5, F6, F8, O3, 07, 08</p> <p>Posicionar turísticamente a la ciudad (mejorar el plan promocional existente) F9, F11, O1, 02, O5, 06</p>	<p>Utilizar redes sociales constantemente para fines publicitarios, que sean llamativos para el turista e innovar los medios de difusión. D1, D7, O1, O3, O6</p> <p>Capacitar permanente a los trabajadores en temas de calidad y servicio para mejor atención al turista y realizar estrategias de motivación con incentivos como premios, diplomas, etc., que les ayude a realizar mejor su servicio. D3, D5, D6, D8, D9, O4, O7, O8</p> <p>Fortalecer los instrumentos e instalaciones internas y externas del ITUR implementando equipos</p>



modernos como cámaras y registro personalizado para mejor atención al usuario.  
D2, D4, D10, O2, O5

Amenazas A	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. El usuario percibe poco interés del trabajador al brindar información a los turistas-</p> <p>A2. Aparición de nuevos puntos de información por empresas privadas</p> <p>A3. Usuarios con tendencias hacia un turismo diferente al que oferta la ciudad.</p> <p>A4. Inadecuado uso de los recursos destinados al turismo por parte del GAD Municipal.</p> <p>A5. Predilección de los usuarios nacionales por los destinos de sol y playa.</p> <p>A6. Situación económica actual del país.</p> <p>A7. Limitada promoción turística de la ciudad por parte del GAD.</p> <p>A8. El covid-19 afectó la oferta de servicios turísticos por parte de las empresas turísticas existentes.</p>	<p>Utilizar los recursos destinados al ITUR para un mejor desempeño de las actividades y de la atención al usuario, tanto en materiales asociados como en mejoramiento del espacio físico.</p> <p>F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8, A1, A4, A6, A8</p> <p>Adquirir equipos tecnológicos para brindar información actualizada.</p> <p>F7, F9, F10, A2, A3, A5, A7,</p>	<p>Capacitar adecuadamente a los trabajadores en temas de protocolo, servicio y calidez.</p> <p>D2, D3, D4, D5, D6, D8, A1, A3</p> <p>Innovar la promoción con videos o fotos llamativas de lugares más visitados de la ciudad que fortalezcan la información y ayuden a llegar a más turistas que navegan por internet.</p> <p>D1, D7, D9, D10, A2, A4, A5, A6, A7, A8</p>

## 6.2. Plan de mejoras a los servicios que ofrece el ITUR del lugar de estudio

Luego de haber analizado los resultados que brindó la matriz de diagnóstico establecida por el INEN, encuesta de las cinco dimensiones del método SERVPERF análisis FODA Y FODA CRUZADO, se determinan las siguientes estrategias para mejorar y satisfacer la atención al usuario.

Las siguientes estrategias fueron socializadas y priorizadas por el director del ITUR, las cuales dio a conocer a través de la entrevista que es indispensable mejorarlas e implementar los distintos equipos para una mejor atención al usuario.


**Tabla 28 Aspectos a mejorar**

1	Actualización de redes sociales del ITUR.
2	Capacitación a los trabajadores del ITUR para mejor atención al usuario.
3	Implementación de equipos de seguridad y programas de digitalización de la información.

Desarrollo del plan de mejoramiento de acuerdo a los tres aspectos:

**Tabla 29 Ficha de plan de mejoramiento**

<b>Mantenimiento de redes sociales del ITUR</b>	
	<b>Lugar</b> Loja
Estrategia 1	<b>Objetivo</b> Motivar a los usuarios mediante la publicación de atractivos turísticos, productos y servicios que ofrece nuestra ciudad en las redes sociales como Facebook e Instagram, ya que estas son las plataformas más utilizadas por los usuarios.
	<b>Actividad</b> Dar a conocer todos los recursos turísticos que oferta la ciudad de Loja y ser reconocido como un destino turístico a nivel nacional e internacional.
	<b>Recursos</b> Recursos humanos Recursos económicos Recursos tecnológicos
	<b>Responsable</b> Personal administrativo, trabajador del ITUR
	<b>Tiempo</b> Luego de un mes de haber iniciado el proyecto, el ITUR tendrá publicaciones en sus redes sociales de los atractivos que oferta la ciudad de Loja, estos serán publicados cada semana.
	<b>Resultado</b> Toda la información en las redes sociales del ITUR ha sido actualizada.
	<b>Presupuesto</b> Publicidad mensual pagada en Facebook e Instagram <b>\$40.00</b> Personal especializado en comunicación social y marketing que labore una hora diaria en 20 días laborables <b>\$60.00</b>
<b>Capacitación a los trabajadores del ITUR para mejor atención al turista</b>	
	<b>Lugar</b> Loja
	<b>Objetivo</b> Lograr que los trabajadores brinden un servicio de calidad hacia los usuarios de manera satisfactoria. Mejorar la satisfacción del cliente, la calidad del servicio que ofrecen en el mismo. Capacitar cada seis meses al personal que labora en el ITUR.

Estrategia 2	<b>Actividad</b>	De acuerdo a las prioridades y diagnóstico realizado los temas a capacitar son: -Atención al cliente -Satisfacción al cliente -Calidad de servicio -Fortalecimiento de idiomas (inglés)	
	<b>Recursos</b>	Recursos humanos Recursos económicos Recursos tecnológicos	
	<b>Responsable</b>	GAD MINTUR Estudiante de la UNL	
	<b>Tiempo</b>	Luego de tres meses de haber iniciado el proyecto, el ITUR mejorará la satisfacción del servicio que se ofrece.	
	<b>Resultado</b>	El ITUR cuenta con un cronograma de capacitación es de todo el personal.	
	<b>Presupuesto</b>	Tiempo de duración de la capacitación: un mes Numero de capacitadores: uno Una capacitación semanal	<b>\$200.00</b>
	Implementación de equipos de seguridad y programas de actualización de material turístico promocional		
Estrategia 3	<b>Lugar</b>	Loja	
	<b>Objetivo</b>	Ofrecer a los usuarios seguridad en la parte interna y externa del establecimiento	
	<b>Actividad</b>	Lograr que los usuarios se sientan en confianza y lleven una buena impresión de calidad al momento de utilizar los servicios del ITUR	
	<b>Recursos</b>	Recursos humanos Recursos económicos Recursos tecnológicos	
	<b>Responsable</b>	GAD Municipal Departamento de Turismo	
	<b>Tiempo</b>	Luego de tres meses el ITUR implementará equipos de seguridad como cámaras internas y externas y contará con un programa de actualización turístico promocional (software, licencia vitalicia), creación de un programa para evaluar la calidad del servicio se forma instantánea mediante código QR.	
	<b>Resultado</b>	Se logró implementar equipos de seguridad, programas de actualización de material turístico promocional y evaluación instantánea de calidad del servicio. Código QR para evaluación instantánea del servicio recibido:	
			
	<b>Presupuesto</b>	Cámaras de seguridad e instalación de programas	<b>\$400.00</b>
<b>Presupuesto total estimado de las estrategias propuestas:</b>			<b>\$700.00</b>

## 7. Discusión

En la investigación realizada sobre la percepción de los servicios ofrecidos por el ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja, ha revelado una serie de deficiencias y áreas de mejora críticas que impactan negativamente en la calidad del servicio turístico por lo que se encontró una oportunidad para cumplir el control de calidad y la mejora continua pues según Maldonado (2018) en el primer caso se podrá hacer un análisis de las causas que generan insatisfacción y así ofrecer soluciones a largo plazo. En el segundo aspecto, el análisis será encaminado a las acciones de mejora que se pueden ofrecer para solventar los aspectos marcados como inexistentes o ineficientes, así mismo Choque (2022), coincide con esta investigación y afirma que es necesario implementar un control de la calidad de los centros INFOTUR.

De igual manera, lo ratifica López (2020) en los postulados de la mejora continua donde se indica que siempre hay algo por mejorar; por lo que el estancamiento de los servicios turísticos en este punto de servicio público es atribuible principalmente a la falta de políticas claras y definidas que garanticen la mejora continua, lo cual ha sido confirmado a través de la aplicación del método SERVPERF por el cual se evaluó las cinco dimensiones claves del servicio, que han proporcionado una visión integral de los aspectos que necesitan atención urgente. Principalmente en algunas deficiencias como en la empatía y seguridad, pues, los administrativos no están conscientes de las falencias encontradas en el diagnóstico INEN, el FODA.

Arias (2019) menciona que el turismo gira en torno a fenómenos económicos, sociales y culturales, y en la investigación elaborada por Pincay y Parra (2020), se corrobora que la calidad que se evidencia en el servicio al cliente, tiene un efecto multiplicador, mismo que incrementa los resultados generados por las actividades de marketing, publicidad y ventas. La actitud y disponibilidad del personal es otro aspecto destacado. La distracción del personal y su falta de atención proactiva hacia los turistas indican una necesidad prioritaria de capacitación y sensibilización sobre una atención de calidad y calidez que mejore el servicio al cliente. Este problema no solo afecta la satisfacción del turista en el momento de la visita, sino que también puede impactar negativamente en la reputación del ITUR.

Para que se dé el mejoramiento de la institución se debe realizar un control de la calidad y del servicio brindado a los usuarios que visitan el ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja, así lo describe Alcade (2019) en su investigación donde detalla la

aplicación de estándares basados en el funcionamiento de los procesos y posterior nace los modelos de excelencia que se usa actualmente en varios países,

Por otro lado, Navarro , Gisbert, & Pérez, (2017) describen en la actualidad que la calidad se emplea mediante tácticas para el mejoramiento de procesos con indicadores relevantes para el usuario con la finalidad de buscar un nivel de calidad superior.

Una de las herramientas que se puede utilizar de manera fácil y eficiente para medir la calidad son las encuestas aplicadas al usuario tras recibir la atención por parte del personal que labora en el ITUR que se pueden realizar mediante aplicativos en línea que arrojan los resultados directamente al correo ingresado en el aplicativo [\(QR\)](#) , donde calificamos la atención desde bueno a malo, para posterior analizar los resultados obtenidos en conjunto con todo el personal y mejorar los indicadores que resaltaron como bajos y optimizarlos en el siguiente mes laboral, de esta manera los trabajadores podrán evaluar de forma personal su labor, y dependerán de la opinión vertida por los usuarios.

Por ende, en cualquier empresa ya sea pública o privada, el éxito depende del servicio que ofrecen a sus usuarios, si el servicio es de calidad los resultados serán positivos, de lo contrario, los usuarios buscarán alternativas.

Con todo lo anteriormente expuesto y gracias a la buena acogida del personal que labora en esta institución se predice que el ITUR mejorará notablemente el nivel de satisfacción de los clientes potenciando los valores turísticos que ya posee la ciudad de Loja; dando un buen servicio y manteniendo a los usuarios satisfechos.

## 8. Conclusiones

Según la ficha de observación aplicada a la ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja, existe un apartado positivo en el instrumento aplicado, pues, sobre 14 aspectos evaluados que indagaban tanto sobre los recursos humanos y materiales, como los procesos y procedimientos del servicio que ofrece; tan solo 5 se presentan con la respuesta negativa, con ello se afirma que el 35.71% de los aspectos evaluados con el diagnóstico INEN, presentan algún tipo de deficiencias. Se coloca el 64,28% como respuestas positivas a este instrumento de evaluación.

Se concluye que la percepción del servicio que ofrece el ITUR posee diferentes apreciaciones desde los distintos puntos de vista analizados. Así, un observador externo que podría hacer las veces de auditor de calidad, observa puntos débiles en: Posesión de equipos necesarios para el buen funcionamiento de los distintos procesos, sistema de gestión de quejas y atención al cliente, lo que dentro del SERVPERF correspondería a: elementos tangibles, seguridad y empatía.

Desde la vista de la administración y los trabajadores, se concluye que no alcanzan a detectar las distintas problemáticas y/o aspectos a mejorar en el servicio que lideran como servidores públicos. Los FODAS realizados, por su parte aportan con un mayor detalle a la identificación de las problemáticas detectadas y también dan pautas para las acciones concretas que se han de realizar para la mejora significativa, sostenible y sustentable del servicio; encontrándose importantes coincidencias en los aspectos a mejorar como, por ejemplo: la falta de equipos y de un sistema continuo y eficiente de retroalimentación de la percepción del cliente.

Con relación a la evaluación realizada por los usuarios se determina que existe un rango de aceptación medio alto lo que deja expuestas las debilidades del servicio, que nuevamente coinciden con los resultados de los otros instrumentos de evaluación aplicados.

Con lo anteriormente expuesto se logra mejorar el sistema de comunicación y la atención del cliente se torna más eficiente y eficaz. Estos planes incluyen: La mejora o estrategia sugerida, el desarrollo que describe las características, las políticas a las que responden, los valores empresariales que se trabajarán y fortalecerán con su aplicación,

los indicadores para lograr su medición real, los objetivos o metas y el presupuesto respectivo.

El plan de mejoramiento tiene un valor total estimado de \$700.00.

## **9. Recomendaciones**

Es recomendable para la Unidad de Turismo realizar una retroalimentación de los resultados obtenidos tanto a los administrativos como a los trabajadores de forma que, con una estructura más compleja (como la que brinda el SERVPERF), puedan dar cuenta de las oportunidades de mejora que poseen y cuales podrían ser las consecuencias de no ingresar a un proceso de mejora continua. Adicionalmente se podría aplicar los instrumentos creados para este informe a otros ITUR en las diferentes provincias y/o ciudades del Ecuador, así se podría contar con una base estadística actual que permita implementar planes y programas de mejora a nivel macro.

Se recomienda al GAD Municipal de la ciudad de Loja implementar un Sistema de Gestión de Calidad que permita implementar herramientas de mejora continua como el PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) con los cuales se pueda realizar la trazabilidad de los procesos, y garantizar la permanencia de las buenas prácticas inclusive si existen cambios administrativos. Este sistema se podría proponer con base en la evaluación realizada en la presente investigación.



## 10. Bibliografía

- Aiteco-Consultores. (01 de 06 de 2018). *Aiteco*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Alcade, P. (2019). *Calidad, fundamentos herramientas y gestión de calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Álvarez, d. Z. (2014). Epistemología del caos. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2616-79642020000400017#:~:text=Dentro%20de%20este%20marco%2C%20%C3%81lvarez,13](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2616-79642020000400017#:~:text=Dentro%20de%20este%20marco%2C%20%C3%81lvarez,13)).
- Amador, C. (2021). Tipos de turismo. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 16-17.
- Arias, E. (2019). Análisis conceptual del turismo: hacia su visión ontológica. *Revista Turismo em Análise - RTA*, 391-405.
- Caiza, J. A. (2022). Análisis de la calidad mediante modelo servperf del servicio en el centro turístico comunitario kichwa shayari, Sucumbíos Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 784-798.
- Castillo, K., & García, I. (2014). "PERCEPCIÓN DEL VISITANTE SOBRE EL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL EQUIPO PROFESIONAL DE LA OFICINA DE PERÚ - SEDE AREQUIPA, 3013. Repositorio Institucional, Arequipa - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/4927/79.0113.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Charter, R. (s.f.). *bsi*. Obtenido de ISO 9001 Gestión de calidad: <https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/>
- Choque, D. (2022). *PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO A LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ*. Repositorio Institucional, La Paz - Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29573/T-653.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Constituyente, A. N. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.defensa.gob.ec/wp->

- content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\_act\_ene-2021.pdf
- Cristina Esteban Alberdi, L. R. (2006). *Empresas de intermediación turística u nuevas tecnologías*. Madrid-España: Vision Net. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=277958>
- Croin, J., & Taylor, S. (1992; 1994). *SAGE journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600304>
- del Águila, K., & Parra, D. (2017). Neuroeducación: Importancia de las habilidades perceptivo motrices para el aprendizaje la pirámide del desarrollo humano. *Educación*, 18.
- Ecuador, C. d. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Constitución. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- EntornoTurístico. (21 de abril de 2021). *EntornoTurístico. Hablemos de turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/>
- Equipo editorial, Etecé. (23 de enero de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/percepcion/>
- Geoinnova. (18 de 11 de 2021). Obtenido de [https://geoinnova.org/blog-territorio/iso-9001/?gad=1&gclid=Cj0KCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2AO-ubrkmucJefMrZKC3u8pQv5H0zhosYBJ6m-HE5fLLsOR7NyAaAmnCEALw\\_wcB](https://geoinnova.org/blog-territorio/iso-9001/?gad=1&gclid=Cj0KCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2AO-ubrkmucJefMrZKC3u8pQv5H0zhosYBJ6m-HE5fLLsOR7NyAaAmnCEALw_wcB)
- Gómez, D. (15 de 11 de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- González, J., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Recimundo*, 559-577.
- Gronroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *emerald insight*, 37.
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). The importance of Benchmarking as a tool to increase service quality in organizations). *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas*, 31-42.
- Huxley, A. (2018). *Las puertas de la percepción*. Barcelona: Edhasa.
- Judith María Morales Espinosa, Y. R. (2019). El Turismo como una alternativa de desarrollo socio económico para el Cantón Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 21-

38. Obtenido de <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/133>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. (2014). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/LEY-DEL-SISTEMA-CUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf>
- Loja, G., & Quillupangui, K. (2023). *Análisis de los Centros de Información, Interpretación y Operación Turística I-Tur del Cantón Salcedo*. Repositorio Institucional, Latacunga - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/35682/1/T-ESPEL-ITH-0239.pdf>
- López, V. (2020). Innovación Disruptiva y global. *Empresa XXI*, 6.
- Maldonado, J. Á. (2018). *Fundamentos de calidad Total*. Tegucigalpa: Académicas.
- Miguel, P. A. (2015). *CALIDAD - Fundamentos, herramientas y gestión de calidad para pymes*. Carmen Lara Carmona.
- MINTUR, m. d. (2024). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Navarro , E., Gisbert, V., & Pérez, A. I. (2017). Metodología e implementación del Six Sigma. *3C Empresa*, 73-80.
- Ñaupá, H., Mejía, E., Noboa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Ediciones de la U.
- OMT, O. M. (2024). *COUNCIL OF EUROPE PORTAL*. Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/world-tourism-organization>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario (ISO 9000-2015)*.
- Pérez, & Gardey. (abril de 02 de 2008). Turismo - Qué es, definición y tipos. Obtenido de <https://definicion.de/turismo/>
- Pincay , Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Revista científica. Dominio de las ciencias*, 1118-1142.
- Ramos Farroñán, E. V. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. . *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.

- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El Modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa. *Universidad y Sociedad*, 417-423.
- Ruiz, D., & Tigse, S. (2023). *Análisis de los centros de información, interpretación y operación turística I-Tur en la provincia de Cotopaxi*. Repositorio Intitucional, Latacunga - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/35683/1/T-ESPEL-ITH-0238.pdf>
- Sahún, R. (2019). *Riesgo operacional y servicio público*. Madrid: Colección derecho administrativo.
- Sánchez-Márquez, N. I. (2019). *Sensación y percepción. Una revisión conceptual*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sarmiento, S., & Paredes, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial Data*, 95-103.
- Terry, J. R. (25 de 03 de 2022). *terryconsultores*. Obtenido de <https://www.terryconsultores.com/2022/03/25/informacion-turistica-local/>
- Tinta, M. R. (2020). Proceso de enseñanza aprendizaje. *Horizontes*, 16.
- Tschohl, J. (s.f.). *Service Quality Intitute*. Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Váldez, W. (06 de 06 de 2022). *ConceproDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Vargas, L. (1994). *Concepto de percepción*. Distrito Federal, México.
- Vilatuña, F., Guajala, D., Pulamarín, J., & Ortíz, W. (2019). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. *Sophia*, 27.

## Anexo 1. Certificación del director



UNL  
Universidad  
Nacional  
de Loja

FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA  
TURISMO

Presentada el día de hoy 02 de mayo del 2023, a las 08h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2023.05.03  
08:30:41 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: "**PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL ITUR DEL GAD MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE LOJA.**", de autoría del Sr./Srta. **Iñiguez Valencia Karla Abigail**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "*será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación.*" **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO  
ROMAN AGUIRRE

Digitally signed by RUBEN  
DARIO ROMAN AGUIRRE  
Date: 2023.05.02 17:01:29  
-05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO**

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc., para constancia suscriben:



ALEX JAVIER QUITO  
RAMON

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.  
**DIRECTOR/A DEL PROYECTO**

Elaborado por: Soledad Medina G.



SOLEDAD ELZABETE  
MEDINA GORDILLO

072 - 545187

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa"  
Casilla Letra "S" La Argelia. Loja – Ecuador

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2023.05.03  
08:30:49 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA**

Página 1 | 30

Educamos para Transformar

## Anexo 2. Modelo Encuesta

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE TURISMO**



### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL ITUR DEL GAD MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado (a) me dirijo a usted para solicitarle se digne a participar de una encuesta que tiene como objetivo Evaluar la percepción de los servicios que ofrece el ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja. Los datos obtenidos en esta encuesta serán utilizados para una tesis de grado previo a la obtención del título de licenciada en Turismo de la UNL los mismos que serán manejados confidencialmente y la privacidad de la información será garantizada por el investigador de estudio.

▪ <i>Datos demográficos:</i>	▪ <i>Datos Conductuales:</i>
<b>1. Sexo:</b> a. Masculino a. Femenino b. Otro: .....	<b>7. Cómo se enteró del ITUR</b> a. Redes sociales b. Conocidos c. Otro: .....
<b>2. Seleccione su rango de edad:</b> a. 18 a 27 b. 28 a 37 c. 38 a 47 d. 48 a 57 e. 58 en adelante	<b>8. Con que frecuencia viaja:</b> a. Cada semana b. Cada mes c. Cada 6 meses d. Cada año
<b>3. Estado civil:</b> a. Soltero/a b. Casado/a c. Divorciado/a d. Viudo/a	<b>9. Con quien viaja:</b> a. Solo b. Pareja c. Familia d. Amigos
<b>4. Lugar de origen:</b> a. Local: ..... b. Nacional: ..... c. Extranjero: .....	<b>10. Motivo del viaje:</b> a. Trabajo b. Estudios c. Ocio d. Otro: .....
<b>5. Ocupación:</b> a. Estudiante b. Servidor público c. Servidor privado d. Desempleado e. Emprendedor	<b>11. Estancia promedio:</b> a. Un día b. Una semana c. Un fin de semana d. Otro: .....
<b>6. Ingresos mensuales:</b> a. Básico (450) b. Menos del básico c. Más del básico	<b>12. Recomendaría visitar el ITUR</b> a. Si b. No

### Instrucciones

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio que presta el ITUR.

Conteste las preguntas marcando con una X cada recuadro según qué tan satisfecho o insatisfecho está con los siguientes enunciados, de acuerdo a la siguiente escala:

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Ni satisfecho, ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

<b>FIABILIDAD</b>	1	2	3	4	5
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
2. Cuando usted tiene un problema, el ITUR muestra un sincero interés en resolverlo de inmediato					
3. El ITUR, desempeña bien el servicio desde la primera vez					
4. El ITUR, no presenta errores al brindarles información					
5. El ITUR mantiene un registro de los turistas					
<b>SENSIBILIDAD</b>	1	2	3	4	5
6. El ITUR mantiene informados a los turistas con respecto a las actividades culturales que ofrece la ciudad en ese momento					
7. Los empleados del ITUR brindan un servicio rápido					
8. Los empleados, están dispuestos en ayudarle					
9. Los empleados del ITUR, nunca están demasiados ocupados para ayudarle					
<b>SEGURIDAD</b>	1	2	3	4	5
10. El comportamiento de los empleados, inspira confianza de información en usted					
11. Usted, se siente seguro al visitar el ITUR para poder realizar un recorrido					
12. Los empleados, son corteses de manera constante con usted					
13. Los empleados del ITUR, tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas					
<b>EMPATÍA</b>	1	2	3	4	5
14. El ITUR le facilita mapas turísticos al turista					
15. El ITUR le brinda atención personal a usted					
16. El ITUR se preocupa de sus mejores intereses					
17. Los empleados comprenden las necesidades específicas de sus consultas					

18. El ITUR tiene horarios de atención convenientes para todos sus turistas					
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>	1	2	3	4	5
19. El ITUR cuenta con equipos de modernos y bioseguros					
20. Las instalaciones del ITUR, son visibles y de fácil acceso para los turistas					
21. Los empleados del ITUR tienen buena presencia					
22. Los materiales asociados con el servicio (folletos, guías, mapas, etc.) son visualmente atractivos para usted					

### **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

#### **Anexo 3. Modelo Entrevista al director de la unidad municipal de turismo**

Estimado/a Sr/a. la finalidad de la presente entrevista es obtener información primaria respecto al servicio prestado por el establecimiento, por lo que solicito a usted de la forma más respetuosa se digne brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Licenciada en Turismo.

1. ¿Cuál es la iniciativa para atender a los turistas?
2. ¿Cómo está organizado el personal administrativo?
3. ¿Se siente satisfecho por el trabajo realizado por los trabajadores?
4. ¿Qué herramientas de marketing utiliza para el establecimiento del ITUR?
5. ¿Cuántas personas laboran en el establecimiento?
6. ¿Su personal recibe capacitaciones, con qué frecuencia se capacita al personal?
7. ¿Cómo motiva a su personal?
8. ¿Cuáles son los horarios del personal, reciben todos los beneficios de la ley?
9. ¿Cómo es la relación laboral que tienen sus empleados?
10. ¿Cuál es la ventaja como empresa que le proporciona el turismo?
11. ¿El ITUR trabaja conjuntamente con otras empresas (transporte/alianzas hoteleras) para brindar un mejor servicio a los clientes
12. Cree que la percepción de servicios por parte de los turistas es importante para determinar una mejor atención al cliente
13. Existe una comunicación a empleados sobre la importancia de calidad.
14. ¿Por qué cree que los clientes prefieren los servicios que presta el ITUR?



## GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Anexo 4. Modelo Entrevista al trabajador del ITUR

Estimado/a Sr/a. la finalidad de la presente entrevista es para obtener información primaria respecto al servicio prestado por el establecimiento, por lo que solicito a usted de la forma más respetuosa se digne brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Licenciada en turismo.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el ITUR?
2. ¿Cómo se siente desarrollando las actividades en su puesto de trabajo?
3. ¿Recibe capacitación constante sobre su puesto de trabajo?
4. ¿Desde su punto de vista todos los turistas se sienten satisfechos con los servicios que presta el establecimiento?
5. ¿Que inconvenientes ha tenido con los turistas y como los ha podido resolver?
6. ¿Recibe motivaciones por parte de su jefe al realizar sus actividades laborales?
7. ¿Cuáles son los horarios en los que labora, reciben todos los beneficios de la ley?
8. ¿Cómo es la relación laboral que mantiene con sus compañeros de trabajo?
9. ¿Considera usted que el servicio ofrecido por el ITUR satisface las necesidades de los clientes?
10. ¿Considera usted que lo que gana (sueldo) compensa con su trabajo realizado?

## GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Anexo 5. Escala de Likert

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

### Anexo 6. Ficha de diagnóstico INEN

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
El ITUR cuenta con equipos modernos y materiales de bioseguridad			
El ITUR cuenta con su propio material de información turística del municipio			
El ITUR es visible y tiene una señalización en las calles			

El personal del ITUR tiene un aspecto adecuado y limpio
Los materiales relacionados con el servicio (mapas, guías, folletos, etc.) son visibles para el turista
El ITUR tiene un cuaderno de reclamos, sugerencias
La oficina del ITUR tiene horarios accesibles para el turista
El personal del ITUR promociona los lugares turísticos del municipio y las actividades culturales
El personal del ITUR siempre está dispuesto a atender al turista y no se ocupa de otras cosas
El personal del ITUR facilita la información que el turista requiere en el momento
El ITUR realiza un registro de turistas
El personal del ITUR da un trato amable y transmite confianza y seguridad a los turistas
El personal del ITUR habla mínimo dos idiomas extranjeros
El ITUR es puente de enlace entre los visitantes y las administraciones públicas (servicio médico, seguridad, jurídico, etc.)

## Anexo 7. Ficha de plan de mejoramiento dada por el MINTUR

<b>Objetivo estratégico</b>		
<b>Medio</b>		
<b>Detalles</b>	<b>Nombres</b>	<b>Mercado turístico y transporte: Estrategias de mejoramiento</b>
	<b>Lugar</b>	Loja
	<b>Objetivo General</b>	
	<b>Objetivo Específico</b>	
	<b>Temas</b>	
	<b>Características</b>	
	<b>Visión de futuro</b>	
	<b>Posibles fuentes de financiamiento</b>	
	<b>Responsables</b>	
	<b>Parámetros a considerar para su diseño</b>	
<b>Presupuesto</b>	<b>Hacer un cálculo estimado</b>	
<b>Beneficios</b>		
<b>Información adicional</b>		

## Anexo 8. Ficha de observación

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>Lugar de observación</b>	ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja
<b>Sujeto de investigación</b>	Ing. José Jiménez
<b>Actividad que realiza</b>	Información turística
<b>Observadores</b>	Universitaria: Karla Abigail Iñiguez Valencia
<b>Tiempo de observación</b>	1 mes

## Anexo 9. Resultado de entrevista al director de la Unidad de Turismo

<b>Director de la Unidad de Turismo: Ing. Juan Carlos Ruilova</b>	
<b>Organización del personal administrativo</b>	Se encuentra organizado por siete personas, como principal el director, seguidamente la secretaria, el área de regulación y control, área de promoción y difusión, proyectos y punto de información turística.
<b>Satisfacción por el trabajo realizado por sus trabajadores</b>	Se siente satisfecho con sus trabajadores porque la colaboración es articulada, además que realizan un trabajo eficiente.
<b>Herramientas de marketing</b>	Promoción y difusión a través de medios digitales, como Facebook en la página oficial del municipio de Loja, Instagram e incluso en ciertos casos por radio.
<b>Capacitación</b>	se capacitan cada vez en temas actuales las veces que sea posible, como también recurren a otras instituciones para adquirir más conocimientos.
<b>Motivación</b>	Siendo un buen líder aplaudiendo los buenos resultados de cada trabajador, haciendo que cada día el trabajo sea eficaz.
<b>Ventajas</b>	Como ventaja conocer el cantón, el país desde adentro estando in situ, además, llevan experiencias únicas al ver como surgen los emprendimientos llenos de gratitud y esfuerzo.
<b>Alianzas con empresas turísticas</b>	Trabajan con empresas hoteleras, de transporte, formando así una experiencia única al turista, con el objetivo de brindar lo mejor en información y guía turística.
<b>Percepción y calidad</b>	Es importante que el turista de su perspectiva de cómo ve el servicio ya que determina al mejoramiento en el mismo teniendo él la última palabra, sobre todo es importante brindar al visitante un producto de calidad.
<b>Servicio del iTUR</b>	Los turistas prefieren este servicio porque son de rápida atención, además por la calidez que brinda el personal.

## Anexo 10. Resultado de entrevista al trabajador del iTUR

<b>Trabajador: Ing. José Jiménez</b>	
<b>Tiempo laboral y ambiente de trabajo</b>	Lleva trabajando desde abril del 2022 en el horario de lunes a viernes de 8:00am a 13:00pm y de 15:00pm a 18:00pm y los sábados de 08:00am a 16:00pm, se siente bien ayudando a los turistas que buscan información.
<b>Capacitación para empleados</b>	Reciben capacitación constante de temas como servicio al cliente, calidad de servicio y turismo los cuales ponen en práctica al momento de atender a los turistas que se acercan al punto.
<b>Satisfacción de los servicios por parte de los turistas</b>	Si se sienten satisfechos los turistas con la ayuda que les brindan al momento de dirigirles a un lugar específico, o brindarles la información que buscan.
<b>Inconvenientes</b>	Los inconvenientes que se les han presentado con los turistas han sido por el idioma porque algunas personas no hablan el idioma español, pero si les resuelven sus dudas en el idioma inglés.
<b>Motivaciones</b>	Las motivaciones por parte de su jefe son personalmente y también por medio de un grupo de WhatsApp que manejan.
<b>Relación laboral</b>	La relación entre todos los compañeros de trabajo es muy cordial y saludable.

---

**Satisfacción al trabajar**

Se siente bastante satisfecho con la ayuda que les brindan a los turistas ya que de eso se trata su trabajo, de poder despejar todas sus dudas y hacerles conocer todo lo bueno que tiene Loja para ofrecer, así mismo porque su sueldo es acorde con el trabajo que realiza.

---

**Anexo 11. Certificación del Abstract****UNL**Universidad  
Nacional  
de Loja

Loja, 7 de junio de 2024

Ph.D.

MARCIA ILIANA CRIOLLO VARGAS

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS- UNL****CERTIFICO:**

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado: "Percepción de los servicios que ofrece el ITUR del GAD Municipal de la ciudad de Loja", de la autoría de Karla Abigail Iñiguez Valencia con cédula de identidad 1900849777, de la Carrea de Turismo; ha sido traducido al inglés y aprobado por mi persona en calidad de profesional especialista en idioma extranjero.

Firmado electrónicamente por:  
MARCIA ILIANA  
CRIOLLO VARGAS

Marcia Iliana Criollo Vargas, Ph.D.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANEJROS-  
UNL**

**Anexo 12. Imágenes**

