

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COHORTE AGOSTO 2018

Tema:

Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente

Modalidad de titulación: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Autora: Ingeniera María Fernanda Jácome Gavilánez

Director: Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magíster.

Ambato – Ecuador

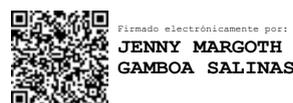
2021

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA., e integrado por los señores: Doctora Jenny Margoth Gamboa Salinas, Magíster e Ingeniero Edwin César Santamaría Díaz, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera María Fernanda Jácome Gavilánez, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención en Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

Presidente y Miembro del Tribunal



Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

Miembro del Tribunal

**EDWIN CESAR
SANTAMARIA
DIAZ** Firmado digitalmente
por EDWIN CESAR
SANTAMARIA DIAZ
Fecha: 2021.02.04
00:03:47 -05'00'

Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera María Fernanda Jácome Gavilánez, autora bajo la Dirección del Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
JACOME GAVILANEZ

Ingeniera María Fernanda Jácome Gavilánez

C.C.: 0503506461

AUTORA



Firmado electrónicamente por:
WILSON FERNANDO
JIMENEZ CASTRO

Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magíster

C.C.: 1803098126

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
JACOME GAVILANEZ

Ingeniera María Fernanda Jácome Gavilánez

C.C.:0503506461

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
EXECUTIVE SUMMARY.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	2
1 TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	3
2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO.....	3
2.1 Área de conocimiento.....	3
2.2 Líneas de investigación.....	3
3 INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	3
3.1 Tiempo de ejecución.....	3
3.2 Financiamiento.....	3
3.3 Autora.....	4
4 DESCRIPCIÓN DETALLADA.....	4
4.1 Definición del problema de la investigación.....	4
4.2 Objetivos de la investigación.....	6
4.2.1 Objetivo general.....	6
4.2.2 Objetivo(s) específico(s).....	6
4.3 Justificación de la investigación.....	6
4.4 Marco teórico referencial.....	7
4.4.1 Antecedentes de la investigación.....	7
4.4.2 Fundamentación Teórica (Variable independiente).....	9
4.4.3 Fundamentación teórica (Variable dependiente).....	16
4.5 Metodología.....	21

4.5.1	Paradigma de la Investigación.....	21
4.5.2	Modalidad de la investigación.....	22
4.5.3	Diseño de la investigación.....	23
4.5.4	Hipotesis General	25
4.5.5	Población y Muestra	26
4.5.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
4.5.7	Validación del instrumento.....	35
5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
5.1	Confiabilidad del instrumento.....	35
5.2	Estadística Descriptiva	38
5.2.1	Análisis e interpretación de la encuesta.....	38
5.3	Estadística inferencial	62
5.3.1	Comprobación de hipótesis	62
5.4	CONCLUSIONES	65
5.5	RECOMENDACIONES	66
6	PROPUESTA.....	67
6.1	Desarrollo de la propuesta.....	67
6.1.1	Antecedentes de la Propuesta	68
6.1.2	Justificación de la Propuesta	68
6.1.3	Objetivos de la Propuesta	69
6.1.4	Modelo Operativo.....	69
7	REFERENCIAS CITADAS	95
8	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto de la tesis.....	3
Tabla 2 Conceptos de calidad desde diferentes enfoques	11
Tabla 3 Dimensiones e indicadores de competitividad turística	19
Tabla 4 Población de estudio	26
Tabla 5 Operacionalización de variables: Variable dependiente	32
Tabla 6 Operacionalización de variables: Variable dependiente	33
Tabla 7 Plan de recolección de información	34
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad por dimensiones.....	36
Tabla 9 Estadística de fiabilidad con elemento suprimido.....	37
Tabla 10 Edad de los turistas.....	39
Tabla 11 Genero de los turistas.....	40
Tabla 12 Nacionalidad del turista.....	41
Tabla 13 Percepción Global de la Calidad del servicio.....	43
Tabla 14 Análisis situacional de la percepción: Calidad de servicio	44
Tabla 15 Percepción de los Elementos Tangibles	45
Tabla 16 Percepción de Fiabilidad del servicio.....	46
Tabla 17 Percepción de Seguridad.....	48
Tabla 18 Percepción de Capacidad de respuesta.....	49
Tabla 19 Percepción de empatía por los servicios turísticos.....	51
Tabla 20 Percepción de los Recursos Dotados o inherentes del cantón Salcedo	54
Tabla 21 Percepción de los Recursos Creados del cantón Salcedo.....	55
Tabla 22 Percepción de los recursos de Apoyo o soporte del cantón Salcedo.....	57
Tabla 23 Percepción de la Administración y gestión del destino.....	58
Tabla 24 Percepción de las condiciones Situacionales del destino	60
Tabla 25 Percepción de la demanda del destino	61
Tabla 26 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	63
Tabla 27 Correlación de Variables; Coeficiente de Pearson.....	64
Tabla 28 Desarrollo de la propuesta.....	67
Tabla 29 Lineamientos estratégicos del Modelo de Gestión de Calidad.....	77
Tabla 30 Operacionalización de los lineamientos estratégicos para el SGC.....	78
Tabla 31 Formato: Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI.....	79

Tabla 32 Formato: Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.....	80
Tabla 33 Formato: Necesidades y expectativas de las partes interesadas	81
Tabla 34 Registro: Requisitos del cliente y Características de calidad	82
Tabla 35 Formato: Requisitos del cliente interno	83
Tabla 36 Registro: Matriz de identificación y Evaluación de Riesgos y oportunidades	86
Tabla 37 Matriz de Requisitos legales y otros aplicables en el turismo.....	87
Tabla 38 Descripción de la fase de implementación.....	89
Tabla 39 Formato de informe de No conformidades	92
Tabla 40 Lineamientos estratégicos para la evaluación y mejora	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores que afectan la demanda turística	21
Figura 2 Representación del diseño de la investigación.....	24
Figura 3 Fórmula para cálculo de muestras finitas.....	27
Figura 4 Proceso de cálculo de la muestra	28
Figura 5 Modelo de medición de la satisfacción del cliente	30
Figura 6 Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	36
Figura 7 Edad de los turistas	39
Figura 8 Genero de los turistas.....	40
Figura 9 Nacionalidad del turista	41
Figura 10 Percepción de Elementos tangibles.....	45
Figura 11 Percepción de Fiabilidad de los servicios turísticos	47
Figura 12 Percepción de Seguridad de los servicios turísticos	48
Figura 13 Percepción de Capacidad de Respuesta de los servicios turísticos.....	50
Figura 14 Percepción de Empatía de los servicios turísticos	51
Figura 15 Modelo de Dwyer y Kim (2003).....	53
Figura 16 Percepción de los Recursos Dotados o inherentes del cantón Salcedo.....	54
Figura 17 Percepción de los Recursos Creados del cantón Salcedo	56
Figura 18 Percepción de los Recursos de Apoyo de los servicios turísticos.....	57
Figura 19 Percepción de Administración y gestión del destino	59
Figura 20 Percepción de las condiciones situacionales del destino	61
Figura 21 Percepción de la demanda del destino	62
Figura 22 Factibilidad de la propuesta	69
Figura 23 Modelo de Proceso ISO 9000	70
Figura 24 Modelo de gestión para el turismo.....	71
Figura 25 Sistema de Gestión de Calidad, Ciclo de Deming	75
Figura 26 Esquema del sistema de Gestión de la Calidad.....	84
Figura 28 Lineamientos del modelo etapa del desarrollo o Hacer	90
Figura 29 Descripción del sistema de gestión de la calidad.....	91

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis amados padres y hermanos por su incondicional apoyo, como de su esfuerzo al no dejarme en caída libre; y enseñarme que la constancia es un valor que me ayuda a seguir cumpliendo metas en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme el hermoso don de la vida y personas únicas que participan en ella, como de este logro importante, a la santísima Virgen del Quinche, por todas y cada una de sus bendiciones.

Agradezco a mi director de tesis, maestros de la Universidad por su apoyo y orientación al brindarme los instrumentos necesarios para que pueda desempeñarme de mejor manera en el ámbito académico desde el principio hasta el final de mi formación académica.

A todas y cada una de las personas quienes, con su apoyo incondicional consolidaron la consecución de este trabajo investigativo, en especial a mi familia y amigos, por siempre fomentar en mí el anhelo de superación, crecimiento y éxito en la vida.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2018

TEMA: MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD BAJO LA NORMATIVA ISO 9001:2015 COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN EL CANTÓN SALCEDO

AUTORA: Ingeniera María Fernanda Jácome Gavilánez

DIRECTOR: Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magíster.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: *Desarrollo Territorial y Empresarial*

FECHA: *05 de Noviembre del 2020*

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad en los servicios turísticos están compuestos por una serie de elementos que se consideran como resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través del uso eficiente de los recursos, el entorno y la interacción de los mismos, es decir, un equilibrada relación entre la calidad del servicio prestado y la competitividad del destino turístico, lo que significa que la satisfacción del turista se refleja en la fidelización y la rentabilidad de los residentes del destino beneficiando así al entorno, permitiendo a la población local mejorar el servicio mediante la adopción de la ISO 9001 para la gestión de la calidad en el servicio turístico.

El objeto de este estudio es determinar la relación del modelo de gestión de calidad tomando como referencia la ISO 9001; 2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo. Para lo cual se llevó a cabo una investigación cuantitativa con el método hipotético-deductivo a través de métodos estadísticos permitió al investigador probar hipótesis, siendo de tipo exploratorio, descriptiva, correlacional de corte trasversal. Se determina la población del estudio teniendo en cuenta percepciones de los turistas de la calidad de los servicios y competitividad del

cantón en una muestra representativa de la totalidad de turistas que se han trasladado desde la ciudad de Latacunga hacia Salcedo.

Las dimensiones que se determinó en la medición de la calidad de los servicios turísticos del cantón mediante el método validado del modelo Servqual como de los factores de competitividad del destino a través del modelo integrado Dwyer y Kim a través de la encuesta dirigida a los turistas que visitaron el cantón en el año 2019; estableciendo que las principales deficiencias del servicio se encuentran en los componentes que forman parte de la oferta turística como lo son la infraestructura, hospitalidad, el recurso humano y la seguridad presente en el destino, factores clave para la competitividad que deben ser considerados para mejorar la calidad del servicio. Se concluye que las empresas turísticas deben tener en cuenta estrategias enfocadas en la necesidad de contar con atractivos turísticos que ayuden a la conformación de una oferta turística relevante y así reducir la insatisfacción del cliente al mejorar la experiencia al momento de visitar el cantón; mediante un ajuste entre la oferta actual que está disponible y la oferta que se promocioe en el futuro estableciendo un especial gestión de la calidad en el servicio y obtener una ventaja competitiva frente a otros destinos.

DESCRIPTORES: *MODELO, GESTIÓN, CALIDAD, ISO 9001, COMPETITIVIDAD, FACTORES, TURISMO, SATISFACCIÓN, REQUISITOS DEL CLIENTE, NECESIDADES, SERVICIO, ESTRATEGIAS.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2018

THEME: QUALITY MANAGEMENT MODEL UNDER ON THE ISO 9001: 2015 NORMATIVE AS A FACTOR OF TOURISM COMPETITIVENESS IN THE CANTÓN SALCEDO.

AUTHOR: *Ingeniera María Fernanda Jácome Gavilánez*

DIRECTED BY: *Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro, Magíster*

LINE OF RESEARCH: *Desarrollo Territorial y Empresarial*

DATE: *November 5, 2020*

EXECUTIVE SUMMARY

The quality of tourist services are composed of a series of elements that are considered as a result of the process that leads to the satisfaction of the needs and expectations of the clients, through the efficient use of resources, the environment and the interaction of the themselves, that is, a balanced relationship between the quality of the service provided and the competitiveness of the tourist destination, which means that tourist satisfaction is reflected in the loyalty and profitability of the destination's residents, thus benefiting the environment, allowing the local population improve service by adopting ISO 9001 for quality management in tourism service.

The purpose of this study is to determine the relationship of the quality management model taking as reference ISO 9001; 2015 as a factor of competitiveness of tourism in the canton Salcedo. For which a quantitative research was carried out with the hypothetical-deductive method through statistical methods, it allowed the researcher to test hypotheses, being exploratory, descriptive, correlational, cross-sectional. The study population is determined taking into account tourist perceptions of the quality of services and competitiveness of the canton in a representative sample of all tourists who have moved from the city of Latacunga to Salcedo.

The dimensions that were determined in the measurement of the quality of tourist services in the canton through the validated method of the Servqual model as well as the competitiveness factors of the destination through the integrated model Dwyer and Kim through the survey directed to tourists who visited the canton in 2019, establishing that the main deficiencies of the service are found in the components that are part of the tourist offer such as infrastructure, hospitality, human resources and security present in the destination, key factors for competitiveness that must be considered to improve the quality of service. It is concluded that tourism companies must take into account strategies focused on the need to have tourist attractions that help to create a relevant tourist offer and thus reduce customer dissatisfaction by improving the experience when visiting the canton; through an adjustment between the current offer that is available and the offer that is promoted in the future, establishing a special quality management in the service and obtaining a competitive advantage over other destinations.

KEYWORDS: *MODEL, MANAGEMENT, QUALITY, ISO 9001, COMPETITIVENESS, FACTORS, TOURISM, SATISFACTION, NEEDS, CUSTOMER REQUIREMENTS, SERVICE, STRATEGIES..*

INTRODUCCIÓN

El modelo de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001 en su versión 2015 como elemento diferenciador para la competitividad del turismo del cantón Salcedo, busca mejorar la calidad de vida de los residentes como también la fidelización de los clientes y el fortalecimiento de la imagen a través de la calidad del servicio. Según la OMT (1998) entre las ventajas que la calidad aporta a un destino turístico están; potenciar la diferenciación frente a la competencia, reducción de los gastos y un incremento de los ingresos.

La adecuada gestión de la calidad permite mejorar la satisfacción del cliente en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, por lo tanto la ISO 9001; 2015 es una estrategia de diferenciación que aporta valor añadido al turista, el enfoque por procesos y el pensamiento basado en riesgos empleados por esta norma en un entorno cada vez más dinámico y complejo permite a los operadores turísticos demostrar la capacidad de proporcionar servicios que satisfacen los requisitos del turista que visitan el cantón.

La industria turística del cantón no ha administrado o gestionado el destino como tampoco ha invertido en calidad, se oferta servicios que no están sujetos a modelos de gestión de calidad, las empresas de este sector turístico son operadas por personal sin capacitación ni formación en la prestación del servicio ocasionando insatisfacción en el turista.

El desarrollo de la propuesta se establecen lineamientos enfocados en estrategias tomando como referencia los apartados de la normativa ISO 9001; 4.1 en el análisis de la comprensión del contexto de la organización y de su contexto, 6.1 Acciones para abordar riesgos y oportunidades, 8.2 los requisitos para los servicios, Administración de servicios y 9.1.2 la satisfacción del cliente, con lo que esperamos fomentar el desarrollo de los operadores turísticos con el objetivo de elaborar un modelo de gestión de calidad en el servicio para las empresas turísticas de la ciudad de Salcedo que este adaptado a su realidad.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Atractivo Turístico: Son elementos naturales, hechos sociales, mediante la adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como una causa de motivación para el desplazamiento turístico.

Atributos de la calidad: Son aquellos que indican cualidades que permiten distinguir al servicio entre otros similares, en los que se destacan atributos propios que satisfacen al cliente.

Mix de oferta: Es la combinación de diferentes tipos de servicios, alojamiento, transporte, alimentación entre otros.

Momento de Verdad: Es cuando el usuario interactúa con el servicio, cuando comprueba cómo es en realidad el servicio que le están ofreciendo, estos momentos pueden ser escasos, cortos o prolongados entre el cliente y la organización.

1 TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad en el turismo del cantón salcedo.

2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO

2.1 Área de conocimiento

El área de conocimiento en la que se enmarca la investigación es Administración.

2.2 Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

3 INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

3.1 Tiempo de ejecución

El presente trabajo de investigación se realizará en el transcurso de los meses de junio del 2019 y octubre del 2020.

3.2 Financiamiento

Tabla 1

Presupuesto de la tesis

Ítem	Recursos	USD (dólares)
1	Humano (Asesoría)	300
2	Tecnológico (computador, USB, Impresora)	1500
3	Útiles de Oficina (papel bond, bolígrafos, etc.)	100
4	Trámites internos para el plan de tesis	750
5	Otros gastos (anillado, empastado, etc.)	320
Total		\$ 2.970

3.3 Autora

Nombre: Jácome Gavilánez María Fernanda

Grado académico: Tercer nivel: Ingeniera Comercial en Administración de empresas con mención en administración de la Productividad

Teléfono: 0984523681

Correo electrónico: fer.marjacome@gmail.com

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA

4.1 Definición del problema de la investigación

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) define a la actividad turística como aquella que comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, con fines de ocio, negocios entre otros, en lugares distintos a los de su entorno habitual, por lo que esta actividad ha demostrado ser económicamente rentable siendo el sector con más rápido crecimiento en materia de divisas y generación de empleo en los destinos visitados, contribuyendo de manera importante a la economía de los países Iberoamericanos, de ahí que, países de las Américas, Asia y el Pacífico en el año 2018 registraron un crecimiento cercano al 7% en comparación con la llegada a países de Europa con un 4,8% y a Oriente medio del 0,9% (OMT, 2019).

Considerando que ya no se trata de una concepción de solo un viaje o la denominada industria sin humo; con el paso del tiempo, han invertido en el desarrollo turístico un número cada vez mayor de destinos, haciendo del turismo moderno el principal motor del progreso socioeconómico debido a que el comportamiento de la demanda ha estado cambiando en los últimos cinco años también están sufriendo cambios las modalidades de turismo donde se exige la calidad del servicio en cada destino escogido, siendo un fenómeno que se transforma y modifica las estructuras de la sociedad humana, ya que la experiencia debe superar a expectativa generada en el cliente para lo cual se debe gestionar el destino.

Betancourt (2015) expone que para llevar a cabo la gestión del destino turístico es importante reconocerlo como un conjunto de elementos que intervienen en la

experiencia turística el medio ambiente, infraestructura, servicios, alojamiento, entre otros componentes que diferencian un destino de otro, por esta razón se hace necesario contar con una estructura administrativa puesto que el turista define su experiencia de viaje por localidad global del destino y no por un servicio en particular.

Por ello, la gestión de los procesos y el sistema de calidad en su conjunto tiene que ser visto como un compromiso con la calidad y no solo como un requisito más, encontrando una alternativa para ser más productivos y competitivos en un mercado donde la gestión de la calidad pone en marcha un sistema que anime a las organizaciones a; identificar, analizar los requisitos y a definir procesos que proporcionen un servicio aceptable manteniendo siempre estos procesos bajo control para brindar un servicio que cumpla las expectativas de los clientes. Basándose en esto, autores como González y Arciniegas (2016), consideran que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes los prestadores de servicios deben enfocar sus acciones para diferenciarse y mejorar continuamente frente a sus competidores.

Ecuador también ve en el sector turístico uno de los principales motores para obtener una ventaja competitiva, con expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo, obligando a las organizaciones a gestionar el destino, a reinventarse permanentemente, pues la calidad del servicio cada día cobra mayor relevancia. La Dirección de la Calidad del Ministerio de Turismo (MINTUR) con miras de promover una cultura de excelencia en el servicio turístico que permita posicionar al país como una potencia turística dentro del mercado nacional e internacional, busca implementar el Sistema Nacional de la Calidad turística (SNCT) en el Plan de desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020) donde el sector turístico ecuatoriano se ha consolidado como uno de los principales generadores de ingresos en Ecuador, junto con el petróleo y el banano , por lo tanto, merece una especial atención a nivel nacional a efectos de mejorar su competitividad logrando cambios importantes en su estructura.

El sector turístico de la provincia de Cotopaxi ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, ya que se ha potenciado los atractivos de sus siete cantones; uno de estos es el cantón Salcedo a través de vitrinas productivas manteniendo el equilibrio entre producción, recursos y naturaleza. Sin embargo la convicción de apearse a sistemas de gestión de calidad y normas que les permita una

certificación de calidad aun no es contemplada. En tal sentido, Álvarez, Villamarín y Cejas (2018) mencionan que aunque existan diferentes atractivos en la provincia de Cotopaxi muchos de los operadores turísticos lo realizan de forma empírica, mismos que desconocen las normas de hospitalidad y atención al cliente por ende no se brinda un servicio de calidad que contribuya a la satisfacción del cliente, también hacen referencia la escasa preocupación existente por parte de las autoridades en desarrollar normativas de calidad dentro de los atractivos de la región.

4.2 Objetivos de la investigación

4.2.1 Objetivo general

- Determinar la incidencia del modelo de gestión de la calidad en la competitividad del turismo, a través de la normativa ISO 9001:2015 para el cantón Salcedo.

4.2.2 Objetivo(s) específico(s)

- Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad turística del cantón Salcedo.
- Analizar la influencia entre las dimensiones de gestión de la calidad de servicios y la competitividad del destino turístico de acuerdo a la percepción de los turistas.
- Proponer lineamientos estratégicos de la gestión de calidad tomando como referencia la ISO 9001:2015 en sus requisitos relevantes para el presente estudio, delineando procedimientos que conlleven a fortalecer la competitividad turística del cantón Salcedo.

4.3 Justificación de la investigación

Existe interés en la presente investigación por conocer la situación actual de la gestión de calidad del servicio de los actores turísticos del cantón Salcedo, y cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; es decir, cómo el principio de la gestión de la calidad: enfoque al cliente brinda beneficios clave al incrementar la satisfacción del cliente descrito en la cláusula 9.1.2 de la ISO 9001: 2015 aporta valor agregado al destino turístico.

Este proyecto es importante porque permite realizar una evaluación de la gestión de la calidad del servicio con el fin de aportar lineamientos estratégicos para mejorar el servicio prestado, siendo el cliente el evaluador al comparar las expectativas y la percepción del servicio prestado, conforme lo describe la normativa ISO para dar seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas.

Los beneficiarios directos son los propietarios y administradores de los establecimientos turísticos del cantón, pues aporta con datos que sirvan de instrumento de control, inversión y de toma de decisiones en el tema turístico con la finalidad de mejorar el servicio prestado; son también beneficiarios del proyecto estudiantes, maestros y lectores con interés en temas relacionados a la temática planteada. La utilidad teórica de la investigación es en virtud que favorece a la ciencia con temática para futuras investigaciones, a su vez tiene utilidad práctica que se demuestra con la presentación de una propuesta de solución al problema investigado.

Es factible y ejecutable, ya que al establecer lineamientos de gestión para la calidad turística genera una dinámica favorable para las partes interesadas, pues permite definir las características de un servicio competitivo alineados a la herramienta de gestión de calidad ISO 9001.

4.4 Marco teórico referencial

4.4.1 Antecedentes de la investigación

El presente trabajo investigativo tomara como referencia las conclusiones de una variedad de estudios que se relacionan con la temática en desarrollo, los mismos que se detallan a continuación:

Calvopiña (2017) en su estudio llamado “Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador” señala que la calidad de los servicios turísticos de Riobamba se encuentra correlacionada con el desarrollo sostenible de Chimborazo y Ecuador, al ser el turismo una experiencia social es evidente su interrelación con el desarrollo sostenible que se asocia con la gobernanza, socio-economía, patrimonio cultural y

medioambiente, concluyendo que la calidad servicios turísticos es susceptible de medición mediante las dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles; las mismas que inciden en las dimensiones del desarrollo sostenible.

Montero, Farfán, y San Andrés (2017) en su artículo denominado “Estudio de la competitividad del sector de servicios turísticos en Guayaquil, período 2015-2016” consideran que la aplicación de una metodología de calidad, se puede iniciar con la 5S en operaciones, la cual busca mantener el orden y limpieza en base de la disciplina y estandarización de procesos a fin de crear ambientes de trabajo sólidos para una atención al cliente de primera. Por lo que sugieren proceder con la aplicación de metodología Six Sigma y finalizar, con las certificaciones en calidad ISO 9000.

Ocaña y Osejo (2018) justifican en su investigación “La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación”, que la calidad en la dinámica comercial actual se convierte en un factor diferenciador en mercados cada vez más competitivos. Ecuador pensando en este elemento adopta normas y modelos de calidad, el cual está concentrado principalmente en los establecimientos orientados hacia un mercado receptivo, así como en los principales destinos de país, sin embargo, la limitada implementación de adecuados procesos de operación, la inexistencia de estándares o el cumplimiento parámetros mínimos de servicio, son reflejados en el grado de satisfacción de los clientes donde los establecimientos se encuentran lejos de cumplir o sobre pasar las expectativas del cliente

Álvarez, Villamarín , y Cejas (2018) en su estudio “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi” mencionan que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, entre los factores que se da importancia están: a) la relación precio, b) dotación, c) calidad del servicio, d) compromiso ambiental, h) la higiene, es así que, el turismo representa una gran oportunidad de desarrollo económico, social, cultural, político para Ecuador, donde la calidad de servicio es evaluada por el cliente en base a la percepción del servicio recibido al tener la satisfacción del cumplimiento de sus expectativas para regresar o recomendar el destino visitado.

Romero, Álvarez y Álvarez (2018) en su trabajo investigativo llamado “Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio” mencionan que la satisfacción del cliente es una necesidad para ser eficiente y competitivo en el momento actual, porque de ella depende en gran medida la reputación de las organizaciones, primero se evalúa el ciclo de servicio y los momentos de verdad en cada cliente, lo permitiendo gestionar el contacto del cliente con la organización, en el caso de encontrar insatisfacción de los clientes por el servicio prestado la empresa debe implementar acciones de mejora de manera inmediata.

Torres, Tello y Ramírez (2019) en el desarrollo de su trabajo investigativo “Factores de competitividad turística del destino colonial San Cristóbal de las casas” segregan los factores de competitividad que hacen a un destino turístico más atractivo en relación a otro, destacando entre estos a los recursos dotados, creados, apoyo, infraestructura, demanda, precio entre los que también hacen referencia la calidad y gestión del destino turístico. Se debe mejorar la coordinación entre el sector público y privado creando una comunicación vertical y horizontal entre los operadores de turismo y el gobierno para de esta manera diseñar estrategias y políticas públicas que ayuden a fomentar el turismo.

4.4.2 Fundamentación Teórica (Variable independiente)

Para el padre de la calidad Edward Deming (1993) la calidad no solo implica procesos o sistemas; también considera al ser humano como el artífice y responsable de buscar siempre la mejora continua mencionando que “Como seres humanos, nuestra grandeza descansa no tanto en nuestra capacidad para rehacer el mundo, sino en el poder de rehacernos nosotros”.

En base a esto la presente investigación se apoyó en tres teorías de autores como Deming, Juran y Carlzon, los mismos que comparten un enfoque hacia el cliente donde el servicios es el eje central de la calidad, además fueron fundamento para la gestión de la calidad, de la cual se tomó en cuenta los principios con los que se construyó el marco teórico de la investigación.

En la teoría de Deming cuya filosofía se enfoca en descubrir mejoras en la calidad de sus productos y servicio; al ingenio en el mercado, defectos, errores, deficiencias,

peticiones, quejas y reclamos, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento organizacional.

Juran (1990) en su teoría sugiere que debe considerarse a la calidad desde una perspectiva interna y externa; es decir, se establecen metas orientadas al cumplimiento de las necesidades de los clientes y proveedores que tiene como postulados la calidad en los productos y servicios, errores, deficiencias, falencias, quejas de los clientes, valor agregado, capacitación y mantenimiento. La filosofía de Deming y Juran tienen aspectos semejantes, un enfoque hacia el compromiso de la alta dirección, la necesidad de mejora, el uso de técnicas de control y la importancia de la capacitación.

La teoría de la calidad del servicio de Clarzon (1991), es un aporte a los denominados momentos de verdad llamados así al momento que el cliente toma contacto con la persona que brinda el servicio. A partir de esta percepción se desarrolló un sistema para la administración de la calidad a través del denominado ciclo de servicio (Blanco, 2020).

4.4.2.1 Evolución de la calidad: Concepto y gestión

Benzaquen de las Casas (2018) menciona que el término “calidad” siempre ha ido evolucionando con la humanidad a través del tiempo, desde cuando el hombre empezó a elaborar sus productos, es decir, nace de la necesidad de una mejora continua, es por esto, que la calidad se asocia a la excelencia en el producto final, el cual satisface y supera las expectativas del cliente. De ahí, que la Organización Internacional de Normalización en la (ISO 9000) define a la calidad como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (ISO 9000, 2015).

Para el autor Feigenbaum (1990) la calidad es hacer bien las cosas y es la satisfacción de las expectativas del cliente, es así que por la naturaleza y características de los servicios es complicado identificar de manera directa las deficiencias ya que dependen de las percepciones, emociones de los clientes. Bajo esta percepción la calidad se ha convertido en una necesidad para poder ser más competitivos convirtiéndola en un elemento diferenciador siendo un conjunto de características que posee un producto o servicio, y su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente.

Tabla 2

Conceptos de calidad desde diferentes enfoques

Enfoques	Concepto de Calidad
Enfoque de Comparación	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.
Enfoque del Cliente	Jurán (1993), define el concepto como: Calidad es aptitud o adecuación para el uso. Es decir, la calidad es satisfacer las expectativas del cliente, siendo el proceso de mejora de la calidad un conjunto de principios, destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida.
Cumplimiento de las especificaciones técnicas	Conformidad con las especificaciones, de dentro de una perspectiva técnicas de la empresa orientada al producto (Crosby, 1979)
Enfoque económico	Según Robert Broh, Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable.
Enfoque de la calidad del producto o servicio	Según Keith B. Leffler, la calidad se refiere a la cantidad de atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado.

Por lo que la calidad como una estrategia de diferenciación Sánchez López (2019) la relaciona de forma paralela a la evolución del concepto de calidad y las tendencias empresariales, pues en los últimos años ha pasado de suponer solo un control al producto final, llegando así a convertirse en una importante herramienta que unifica a todos los departamentos de la organización. En el sentido, el concepto de la calidad es entendida como la satisfacción del cliente, un enfoque bastante reciente debido a ya que no siempre se tenía en cuenta al cliente, sin embargo, en la actualidad se tiene un

concepto más humano incrementando la satisfacción del cliente uno de los objetivos principales dentro de las organizaciones.

La evolución de la calidad permite comprender de donde proviene la necesidad de ofrecer productos y servicios que proporcionen la satisfacción del cliente, por lo que poco a poco se involucra a las organizaciones en la consecución de este fin, para autores como Cuatrecasas y González Babón (2017) existen cuatro grandes etapas previas a la situación actual:

La inspección donde la calidad es comprobada con el objetivo de la detección de defectos únicamente se orientaba al producto por lo que se creó un departamento de inspección, se realizaba el control a través de métodos de medición y control;

El control estadístico cuya finalidad es controlar los productos y reducir las inspecciones, siendo responsable el departamento de calidad encargándose del muestreo y estadística; control de procesos en el que la organización y coordinación dan aseguramiento y prevención de defectos a través de sistemas, técnicas y programas; gestión de la calidad total (GCT), cuyo impacto estratégico está orientado hacia la satisfacción plena del cliente en el que toda la organización se involucra definida mediante la planificación estratégica.

Partiendo de la gestión de la calidad total, grandes personajes han impulsado la evolución histórica de la gestión de la calidad a los que se les conoce como gurús de la calidad entre ellos: Joseph Juran conocido por la trilogía de la calidad; planificación, control y mejora de la calidad, Armand Feigenbaum quien en los años cuarenta amplió en concepto de la gestión de la calidad total, Ishikawa siendo el pionero en el control de la calidad con el método de causa- efectos que se asemeja a la espina de un pez, Philip Crosby lanzó el concepto cero defectos, además propone un programa de 14 puntos para la gestión de la calidad para la prevención, mejora continua y los costos en ausencia de la calidad; pero es Edward Deming, considerado por varios autores como el padre de la calidad conocido por sus catorce puntos para la competitividad de la empresa y por el ciclo de Deming que establece una espiral de acciones para la mejora continua: planificación, realización, comprobación y actuación el denominado P.H.V.A.

Siguiendo en esta misma línea Deming (1986), considera a la calidad como el proceso de transformar las necesidades y expectativas futuras del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose en el único camino para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente está dispuesto a pagar, de esta concepción se desprende que solo se puede medir la calidad desde la perspectiva del cliente (Zaharias y Pappas, 2016).

Es así que, el sistema de gestión de la calidad es considerado como una herramienta para satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante el desempeño de sus actividades a través de la planificación y mejoramiento continuo de los procesos bajo niveles de eficiencia y eficacia con el objetivo de lograr una ventaja competitiva, para autores como Hernández , Barrios y Martínez (2018) desde una perspectiva integral, las organización ven a la calidad como un conjunto de procesos interrelacionados con la única finalidad de satisfacer al cliente.

De acuerdo con la gestión de la calidad, la alta dirección participa en la definición, análisis y garantía de los servicios que ofrece la empresa, bajo esta nueva concepción el objetivo es el mismo que el de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente al pretender satisfacer las necesidades del cliente lo que vendrían a ser los fundamentos de la gestión en la organización: a) la calidad realizada, b) calidad programada y c) la calidad necesaria, al gestionar la calidad se pretenderá conseguir que estos tres componentes sean concéntricos y coincidan entre sí (Montgomery y Borrór, 2017).

Para Peter Drucker (1954) denominado como el padre de la administración “Hacer lo correcto es más importante que hacer las cosas bien” es necesario actuar con responsabilidad en cada actividad que se realice en la consecución de la calidad como lo describe en el libro ‘The Practice of Management’, entendiéndose así por gestión de calidad al conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la calidad de una empresa.

4.4.2.2 Principios de la gestión de calidad

Los principios de la gestión de calidad descritos en la (ISO 9000, 2015), van desde el enfoque al cliente, liderazgo, participación de las personas, enfoque basado en procesos, mejora, toma de decisiones basada en la evidencia y gestión de las relaciones, donde todos estos principios permiten mejorar continuamente a la empresa

a través de tres aspectos; la identificación, comprensión y gestión de un sistema de calidad por procesos.

Siendo este el punto de partida existen varios modelos de gestión de la calidad, que señalan las pautas que se deben llevar a cabo en una gestión eficaz de la calidad, estructurados en una serie de criterios, cuya finalidad es guiar la práctica asegurando que se cumplan los principios básicos de la excelencia.

Entre los modelos de Gestión de calidad Total se encuentran; el modelo de Deming Prize, que fue creado para mejorar la competitividad en los años 50 de empresas japonesas, segundo el modelo de Malcolm Baldrige, quien busco en los años 80 impulsar la economía de los Estados Unidos; el modelo creado en Europa por la Fundación Europea para la Gestión de Calidad que en el idioma ingles se lo conoce como European Foundation for Quality Management (E.F.Q.M.) y el modelo iberoamericano; todos estos modelos tiene una característica común pues comparten algunos principios y criterios con respecto al resto de los modelos, concibiendo al liderazgo como un ente participativo en todo el proceso por lo que se precisa el compromiso de los directivos y gestores como de sus capacidad de liderar (ISOTools Excellence, 2015).

Todos estos modelos al compartir características similares se pueden complementar y enriquecer con otros modelos, herramientas de gestión, como la normativa ISO 9001 de Sistema de Gestión de la Calidad (SGC).

A nivel empresarial el SGC es determinado como una elección para la optimización de recursos, dichos aspectos están relacionados con la gestión de la calidad cuyas características forman parte del sistema de calidad; teniendo en cuenta que los requisitos del producto o servicio los establece y define el cliente al verificar sí el cumplimiento de las características de dicho bien o servicio satisface sus necesidades (Cuatrecasas y González Babón, 2017).

Por lo tanto el SGC puede ser visto como un sistema de dirección para la empresa, según Cortés (2017) en su trabajo investigativo se considera al sistema de gestión de la calidad como el mecanismo por el cual se gestiona los procesos obteniendo productos y servicios con los requisitos establecidos por el cliente, en el que se abarcan

aspectos específicos de gestión y organización, que se describe en la documentación del sistema y de sus actividades operacionales; actividades que son de responsabilidad directa de la alta dirección.

Hoy en día, supone Sánchez López (2019) que los sistemas responden a la idea en que “la calidad debe diseñarse y construirse, por lo que no puede ser impuesta mediante convencimiento o inspección basado en un enfoque que complementa el principio de mejoras por integración de esfuerzos”, convirtiéndose en una pieza clave para el control de los niveles de la calidad que alcanza la empresa en sus operaciones.

Dentro de los pilares de un sistema de calidad como lo describe Sánchez Azor (2017) las actividades orientadas a la calidad se deben considerar procesos continuos de trabajo que inician al conocer los requisitos del cliente. Por lo que, para normalizar todos estos términos, conceptos y usos de las variables que componen un sistema de calidad son las Normas ISO 9000, 9001, 9004 herramientas utilizadas para la administración y el aseguramiento de la calidad dentro de las organizaciones.

La ISO 9000 es una norma genérica que abarca varias normas en la que se describe fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, se fundamentan o escogen en especial a dos normas más específicas como son ISO 9001, 2015 y la ISO 9004, 2018, la Norma Internacional ISO 9001 en su versión 2015 proporciona un enfoque más amplio sobre la calidad pues la información de la organización se debe considerar como factor de éxito sostenido.

González y Arciniegas (2016) describe a la ISO 9004 como una guía para mejorar el desempeño del sistema de gestión de calidad de tal manera que son compatibles entre sí, aunque también se la puede utilizar de forma independiente, pese a que tienen campos de aplicación diferentes, cuentan con estructuras similares.

La Norma ISO 9004 maneja criterios más amplios, concentrándose más en el mejoramiento continuo del desempeño y en la eficiencia global de la organización, proporcionando directrices que consideran a la eficacia y eficiencia del SGC, mejorando así el servicio, satisfacción de los clientes y otras partes interesadas de la organización, sobre todo cuando se desea ir más allá de la norma ISO 9000.

4.4.2.3 Calidad del servicio

De acuerdo Tigani (1990) la calidad del servicio será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada, por lo que la organización debe conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente.

Para Karl Albrecht la esencia de la calidad del servicio es la situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad del servicio al que denomino momento de verdad, en la que el cliente genera una imagen de lo que ve, escucha y la suma de todos estos momentos de verdad conforman esta imagen mental, así como el involucramiento de emoción, pues es precisamente el valor emocional lo que conforma la calidad del servicio, apreciada por cada uno de los clientes a través de sus percepciones e interacciones.

La percepción subjetiva en función de lo que el cliente cree que vio o escucho al ser el servicio intangible y fundamentalmente es emocional, ya que el cliente requiere solucionar problemas y sentirse bien por lo que las empresas consideran al ciclo del servicio como una herramienta en la que el flujo secuencial a manera de un proceso con un inicio y los distintos puntos de contacto y un cierre permiten a la empresa gestionar esta calidad del servicio bajo tres factores primero estrategias, procesos y sistemas claros y el factor humano en relación con el cliente.

Para Saiz (2015) quien es mencionado por Hernández , Barrios, y Martínez, (2018) la calidad del servicio está en función de atributos que caracterizan su contacto con el servicio en términos de su cumplimiento, el acceso, interacción, trato del personal y su preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias.

4.4.3 Fundamentación teórica (Variable dependiente)

4.4.3.1 Competitividad

La competitividad Siles López (2016) puede ser definida desde una perspectiva macroeconómica como el grado en el que un país puede ofrecer sus bienes y servicios en un libre mercado a países internacionales, en pos del bienestar de sus habitantes al

expenden el nivel de renta, y desde el punto de vista microeconómico como el grado en que las empresas compiten con sus competidoras por conseguir mejores resultados.

En base a lo descrito se diría que existen varios niveles de competitividad; empresarial, sectorial, regional y nacional, en la que la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en un mercado internacional, en este sentido, Helleiner (1989) la describe como una habilidad de obtener ganancias y tener una participación en el mercado.

La competitividad ha estado ligada a la productividad, donde una economía debe ser productiva y de manera sostenible para poder ser más competitiva, en la que la libre competencia en el mercado permite vender productos y servicios, pues se considera que las empresa son competitivas cuando la productividad total y la productividad laboral crecen de manera constante, pues gracias a ello se reducen costos, crece el empleo y donde los ciudadanos aumentan su nivel de vida.

4.4.3.2 Competitividad turística

La Organización Mundial de Turismo describe a la calidad total como la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores en el que el único objetivo es satisfacer a los clientes, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

Sin embargo, pese a que el turismo es una actividad del sector de servicios la ausencia de investigaciones, por lo que para poder definir la competitividad en el turismo es necesario tomar como referencia al destino turístico por lo que es preciso puntualizar las teorías modernas de la competitividad de un destino turístico; la ventaja comparativa en la que se hace referencia a los atributos que posee el destino recursos naturales, cultural y la ventaja competitiva en la que se hace referencia a la habilidad de los gestores de los destinos para gestionar sus recursos.

Por ellos se debe considerar que cualquier destino cuenta con componentes fundamentales como son elementos primarios que configuran el atractivo del recurso y elementos secundarios que son los que facilitan el consumo alojamiento, alimentos

y bebidas, etc. Autores como Ritchie y Crouch (2000), definen a la competitividad turística como la capacidad de crear valor añadido e incrementar, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos. Desde el punto de vista de la demanda, un destino turístico podría considerarse un lugar de consumo que goza de una imagen que le otorga un determinado simbolismo social.

Las actividades turísticas que generan principalmente productos característicos del turismo para la Organización Mundial del Turismo (2005) son cuatro los elementos básicos que componen la actividad turística: a) la demanda una parte elemental e integradora en cualquier mercado, en la que se asume el papel de consumidor real o potencial; b) la oferta elementos, actividades y productos/servicios cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente turístico, a través de una experiencia turística; c) espacio geográfico donde convergen la oferta y demanda; d) operadores turísticos que no son más que agentes intermediarios entre el cliente y la empresa, que facilitan el acceso de la demanda a los servicios turísticos.

Es así que la internacionalización de la industria, ha hecho que la competitividad, y la continua búsqueda de la calidad y excelencia, se convirtieran en objetivos fundamentales que persiguen los destinos turísticos Nzuzi, (2015). Siendo la oferta de destinos mayor con el paso del tiempo, mayor nivel de exigencia de los clientes por lo que es necesario ofrecer un valor añadido que supere al de otros competidores, convirtiendo a la cadena de valor en un factor decisivo para la industria turística.

A esta cadena de valor se la puede definir como un proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, siendo necesario conocer las acciones que hay que tomar para conseguir un turismo competitivo. Al generar valor en la experiencia del consumo turístico se trata de que el turista perciba que un producto turístico es capaz de ofrecerle nuevas experiencias, es decir, que le proporcione un mayor valor añadido que otro destino y de esta manera pueda quedar satisfecho.

Los niveles de la cadena de valor permite a los gestores de los destinos turísticos conocer y detectar factores para poder crear ventajas competitivas, es decir, partiendo desde la planificación inicial de la actividad turística identificando aspectos positivos y negativos; la configuración del producto destino turístico y ofreciendo al turista una

experiencia única o difícil de superar desde que llega al destino turístico hasta su posterior retorno.

Todo este proceso debe ir de la mano de promoción en la que implica acciones y estrategias adecuadas para llegar al público objetivo la misma que depende en primer lugar de la oferta que se genera como también de la decisión del turista por realizar actividades desde el momento en que llega al destino y por último el denominado Pos-consumo que son acciones postventa que realiza los operadores turísticos con el objetivo de conocer el grado de satisfacción real de los clientes.

Los estudios sobre la competitividad del destino turístico comenzaron con trabajos de Ritchie y Crouch (1993), donde se discutía las perspectivas e interacciones de los factores claves para el logro de la competitividad. Para los autores Dwyer y Kim (2003), y su “Modelo integrado” tomando como referencia el modelo de Crouch y Ritchie; exponen en su modelo que los recursos heredados, recursos creados y recursos de apoyo, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística. El modelo está compuesto por la gestión del destino y la demanda. El objetivo de estos factores es alcanzar la competitividad de los destinos turísticos y mejorar el bienestar, nivel de vida de los residentes.

4.4.3.3 Indicadores de competitividad turística

Autores como Scott y Lodge (1985) clasifican los indicadores turísticos en objetivos y subjetivos; los objetivos son cuantitativamente medibles y los subjetivos son de carácter cualitativo que se basa en la percepción de los turistas, mientras que autores como Dwyer y Kim (2003) tienen una clasificación más amplia.

Como se evidencia en la Tabla 3, existen indicadores para la competitividad turística, pero estos destinos no serían nada sin la demanda es por ello que se analizan también los factores que la afectan; existen varios motivos por los que las personas viajan, por ejemplo: vacaciones, ocio, visita a parientes o amigos, por motivos profesionales y de negocios cualquiera que sea el caso la demanda turística se ve afectada por factores externos e internos.

Estos factores están determinados por aspectos sociales que rigen el comportamiento de los turistas pues de estos depende la disponibilidad, grado e interés por realizar el

viaje el mismo que determina las necesidades y expectativas que el visitante se crea del lugar al que elige viajar.

Tabla 3

Dimensiones e indicadores de competitividad turística

Dimensiones	Indicadores
I. Recursos dotados	Recursos naturales Recursos patrimoniales tangibles Recursos patrimoniales intangibles
II. Recursos creados	Infraestructura turística Variedad de actividades Compras Entretenimiento
III. Recursos de apoyo	Infraestructura general Calidad Hospitalidad
IV. Administración y gestión del destino	Gestión del destino Política del destino Gestión de marketing del destino Recursos humanos del destino Gestión ambiental Industria del destino
V. Condiciones situacionales	Micro entorno Macro entorno
VI. Competitividad en Precios	Precio
VI. Demanda	Demanda

Nota. Elaboración propia adaptada del Modelo de Dwyer y Kim (2003).

Cada una de estas dimensiones están consideradas de acuerdo a la realidad del canton pues de estas depende la percepción que el turista tiene del servicio que se ofrece y estos cumplen con sus requerimientos, por lo que cada indicador es referencia para poder evaluar la gestión que se está realizando en cada aspecto para posesionar al cantón.

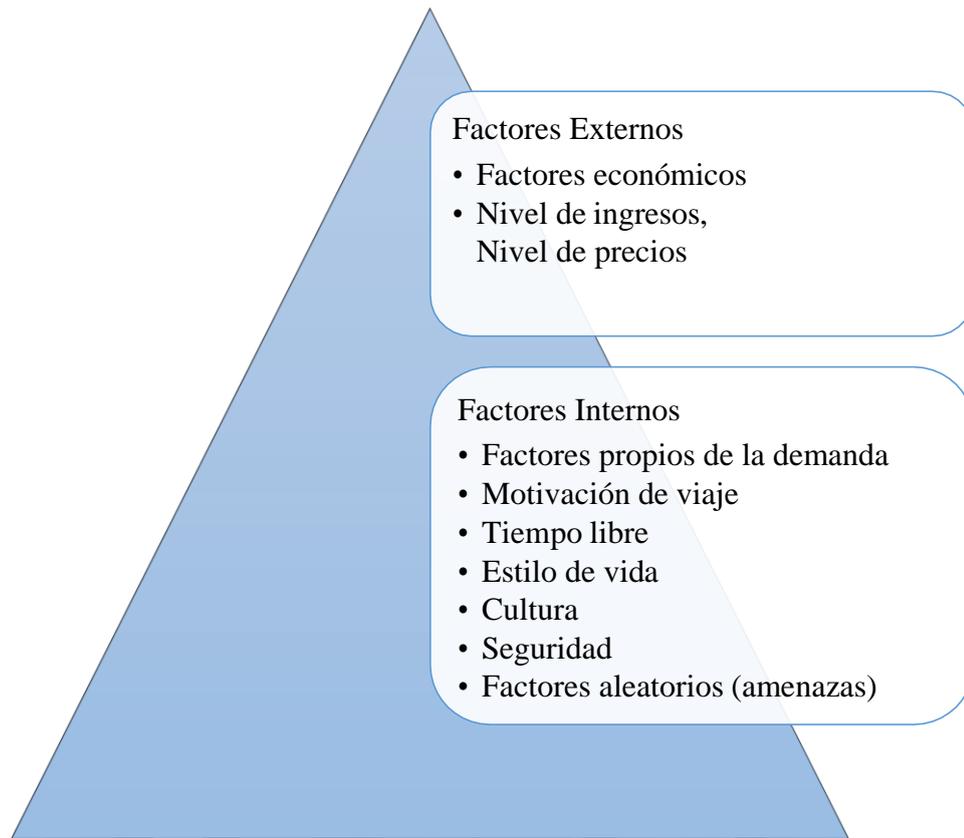


Figura 1 *Factores que afectan la demanda turística*

Todos estos factores sean de carácter económico, social o en el caso de factores aleatorios en los que se hace referencia a las enfermedades, desastres naturales terremotos, etc., la demanda turística del destino se ve afectada por lo se debe considerar la estancia media, el número de llegadas del turista, el perfil del visitante en el que permita rediseñar la oferta en base a los cambios demográficos y sociales, factores políticos, mejoras tecnológicas teniendo en cuenta también los factores propios del mercado, como del desarrollo de productos turísticos que permitan al turista disfrutar de facilidades y servicios de calidad en el destino.

4.5 Metodología

4.5.1 Paradigma de la Investigación

El paradigma en una investigación lo define Hurtado y Toro (2007) como la estructura coherente constituida por una red de conceptos, creencias metodologías y teorías entrelazadas que actúan como filtros, lo que constituye la ciencia legítima para el conocimiento de la realidad a la cual se refiere.

En base a esta legitimidad nace el paradigma clásico de la modernidad el positivismo según Moreno (1992) la objetividad del conocimiento, el determinar los fenómenos, la experiencia como fuente del saber, la posibilidad de verificar información, mediante una lógica formal como garantía del proceso del conocer son aspectos básicos que determinan el discurso científico; por lo cual el método hipotético-deductivo, basado en la observación, descripción y explicación reduce la realidad a sus aspectos cuantificables.

4.5.1.1 Enfoque de la investigación

4.5.1.2 Enfoque cuantitativo

Ortega (2018), señala que el enfoque cuantitativo trabaja sobre la base de una revisión de literatura que apunta al tema y da como conclusión un marco teórico orientador de la investigación. Estas recolecciones de datos derivan las hipótesis que serán sometidas a prueba para probar la veracidad del estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010), apuntan a si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones para nuevas hipótesis.

En la presente investigación el paradigma es con un enfoque cuantitativo basado en la racionalidad lógica, para obtener información con mayor profundización en el tema se aplican encuestas a los turistas que visitaron el cantón Salcedo; el enfoque cuantitativo orienta a la comprobación de datos, a través de la utilización de métodos estadísticos permitiendo al investigador probar hipótesis, con base a mediciones numéricas y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et.al., 2016 pág. 4).

4.5.2 Modalidad de la investigación

4.5.2.1 Investigación de campo

Sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y guíen al investigador por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Para el presente trabajo investigativo se utiliza esta investigación ya que se recopila la información de primera mano, conociendo ahí los criterios de los turistas en base al servicio prestado por los operadores del cantón para poder generar soluciones oportunas a los servicios que prestan.

4.5.2.2 Investigación bibliográfica documental

La investigación bibliográfica - documental ayuda al investigador de este fenómeno de estudio de diversas formas: puede ofrecerle un buen punto de partida, guiarlo en el enfoque y tratamiento que se le da al problema de investigación, orientarlo respecto de los diversos elementos que intervienen en el problema, centrarlo en un problema específico, sugerirle cómo construir el marco teórico, etcétera. (Hernández et al., 2016 pág. 68).

Con el propósito de fundamentar las variables dentro de este estudio tanto dependiente como independiente plasmadas en este trabajo investigativo, la investigación se apoyara en estudios existentes de leyes, libros e internet, procurando que guarden relación con las variables y el tema propuesto.

4.5.3 Diseño de la investigación

Para Tamayo y Tamayo (2003) citados por Ibáñez (2015) en su obra describen al diseño como la estructura a seguir en la investigación, ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes de los supuestos e hipótesis del problema.

Hernández et al. (2014) describen a la investigación de diseño “no experimental”, como un estudio que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que solo se observa el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo, de tipo correlacional de corte transversal en el que se recolectan datos en un momento único.

El diseño de la investigación es no experimental, porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio, simplemente observándolas tal y como se presentan dentro de su contexto.

4.5.3.1 Nivel de investigación

Hernández et al. (2014, pág. 91) determinan que en la investigación se emplean estudios exploratorios cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. Teniendo como objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.

Siguiendo con los autores Hernández et al. (2010) consideran que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, con el propósito de describir tendencias de un grupo o población. Mientras que Behar (2008) manifiesta que en estudios correlacionales el investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos.

Los alcances de la investigación en las etapas de desarrollo que el investigador considera para el presente trabajo son de tipo exploratorio, descriptiva, correlacional de corte transversal.

En el desarrollo de la investigación se aplica una investigación descriptiva que busca describir el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos, como la asociación de variables demostrando que se establece una relación entre las variables independiente y dependiente, de carácter explicativa donde se detalla y detecta los factores que determinan el comportamiento real de corte transversal, cuya característica es que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión, por lo que no existen períodos de seguimiento. A continuación se representa la relación entre las variables de estudio.

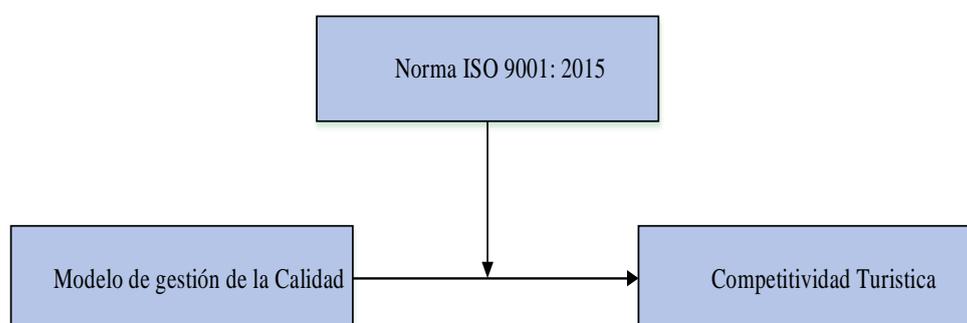


Figura 2 Representación del diseño de la investigación

En la figura 2, se aprecia la descripción de las variables de estudio que se consideran para el desarrollo de la investigación, al ser una investigación correlacional que se pretende buscar la relación entre las variables gestión de la calidad y competitividad turística se ha identificado una variable moderadora Normativa ISO 9001:2015.

En su trabajo literario Enz (2010) menciona a Barón y Kenny (1986) quienes consideran que los moderadores actúan como variables intervinientes las mismas que afectan la fuerza de la relación entre las variables. En términos de moderación, se diría que el modelo de gestión de la calidad variable en la competitividad Turística variable dependiente la variable moderadora (normativa ISO 9001:2015) siempre funciona como una variables independiente.

Por lo que se concluye que la variable moderadora modifica la relación entre las variables independiente y dependiente, de modo, que la fuerza de la relación depende de la afluencia de dicha variable moderadora la misma que divide a una variable independiente en subgrupos que establecen sus dominios de máxima efectividad con respecto a una variable dependiente (Barón et al., 1986).

Arias Gonzales (2020) en su trabajo documental menciona a Bacon-Shone quien considera que la hipótesis no es más que una afirmación que se puede probar de forma empírica, en conclusión traducir la teoría a una aprobación para luego ser probada.

En base a lo descrito anteriormente el investigador define las hipótesis para el presente estudio teniendo en cuenta la variable moderadora.

4.5.4 Hipotesis General

Existe relación significativa entre el Modelo de Gestión de la Calidad y la Competitividad del turismo en el cantón Salcedo.

- **Hipotesis Nula (Ho):** No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la competitividad en el turismo del cantón Salcedo, a través de la normativa ISO 9001:2015.
- **Hipotesis alternativa (Ha):** Existe relación significativa entre la gestión dela calidad y la competitividad en el turismo del cantón Salcedo, a través de la normativa ISO 9001:2015.

4.5.5 Población y Muestra

Según Lepkowski citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 174) población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Para la unidad de análisis del estudio se tomara en cuenta la totalidad de turistas que se desplazaron en el año 2019 por el tramo Latacunga-Salcedo de la vía E35; de acuerdo a los datos históricos del Ministerio de Turismo en su portal de servicios anualmente desde el año 2013 hasta el 2016 han transitado un total de 129.277 turistas (Boletín de Estadísticas Turísticas MINTUR, 2020).

A partir de esta información se procedió a realizar una estimación de los turistas que pudiesen haber transitado por este tramo en el año 2019 dando un total de 40.519 turistas al año, los mismos que representan la población sujeta a este estudio.

Tabla 4

Población de estudio

Años	Número de turistas
Datos Históricos	Tramo Latacunga -Salcedo
2013	28.891
2014	31.891
2015	33.633
2016	34.862
Total datos históricos	129.277
Estimación de tráfico de turistas	
2017	37.233
2018	38.719
2019	40.519

Nota. Elaboración propia adaptada del Boletín de Estadísticas Turísticas (MINTUR 2016)

4.5.5.1 Tamaño de muestra

Hernández, Fernández, y Baptista (2010) establecen que la muestra es un subconjunto de la población en estudio en la cual se hace la recolección de los datos y se procede a definir o delimitar con precisión los datos.

En el desarrollo de la investigación el autor toma en cuenta las percepciones de los turistas de la calidad de los servicios y competitividad del cantón en una muestra representativa de la totalidad de turistas que se han trasladado desde la ciudad de Latacunga hacia Salcedo en el año 2019. Para calcular el tamaño de la muestra; se aplicó la ecuación para muestra finita descrita a continuación:

$$n = \frac{(1,96)^2 * N * (p * q)}{(E)^2 * (N - 1) + ((1,96)^2) * (p * q)}$$

Figura 3 Fórmula para cálculo de muestras finitas

N= 40.519 turistas Tamaño de la población (Utilizan servicios turísticos del cantón)

p = 0.5 Proporción deseada (individuos que poseen en la población la característica de estudio)

q = 0.5 Proporción no deseada (individuos que no poseen esa característica)

E = 5% Margen de (error de muestra)

Z = 95% (Nivel de confianza).

Mediante la aplicación de la fórmula, el tamaño de la muestra es de 381 encuestas dirigidas a los turistas que visitaron e hicieron uso de los servicios turísticos del cantón; en la siguiente figura se muestra el proceso de cálculo del tamaño de la muestra, derivado de la fórmula indicada:

$$n_U = \frac{(3.8416) * (40.519) * (0.25)}{(0.0025) * (40.518) + ((3.8416) * (0.25))}$$

$$n_U = \frac{38.914}{101.295 + 0,9604}$$

$$n = \frac{38.914}{102.25}$$

$$n_0 = 381.$$

Figura 4 Proceso de cálculo de la muestra

4.5.5.2 Selección de la muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra aleatoria es una parte del universo o de la población y se lo realiza tomando en cuenta todos los elementos de la población ya que tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. La aplicación de las encuestas fue realizada a través de la técnica de muestra aleatoria simple ya que todos los individuos del estudio tenían características similares.

4.5.5.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Ibáñez (2015) describe al instrumento como el mecanismo que utiliza el investigador para obtener y registrar la información, mientras que las técnicas son los diferentes medios, técnicas o estrategias a través de los que se establece la relación entre el investigador y el resultado para la recolección de datos, es decir, como lo mencionó Nerici (1969, 1980) mientras que el método indica el camino a seguir, la técnica muestra como recorrerlo.

Fábregues et al. (2016) describen al cuestionario como la herramienta que permite al investigador plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre la muestra de las personas, a través de la metodología de encuestas que son el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración.

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta dirigida hacia un conocimiento primario y directo de la realidad, el instrumento debidamente estructurado es el cuestionario el mismo que contiene los aspectos del fenómeno considerados esenciales; de escala tipo Likert la misma que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos (Gómez, 2006).

La escala se definió de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo. (1)

En Desacuerdo (2)

Neutro (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Dentro de la investigación para la variable Independiente se empleó el cuestionario Servqual desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988, posee 22 preguntas estandarizadas con el fin de conocer la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente se emplea en la medición de la calidad del servicio considerando cinco categorías esenciales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el resultado de este será el Índice de Calidad del Servicio como se muestra en la siguiente figura.

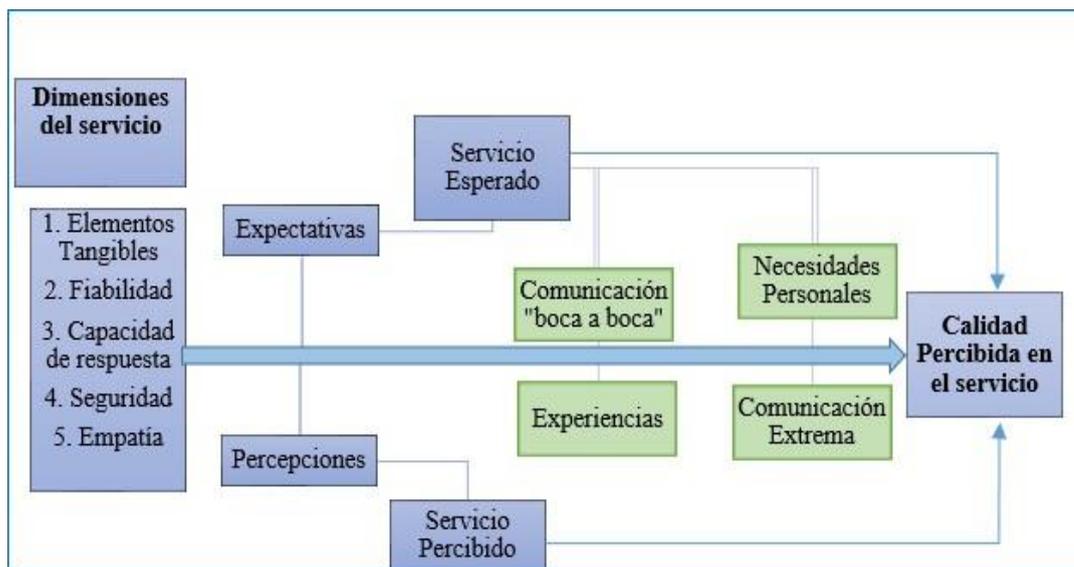


Figura 5 Modelo de medición de la satisfacción del cliente

Otro de los modelos utilizados es el denominado “modelo integral” de los autores Dwyer y Kim desarrollado en (2003) en el que se estableció las dimensiones para el análisis de la competitividad turística adaptado al contexto del cantón, debido a que la interacción entre los elementos del modelo influyen en el destino e indicadores que se utilizan para medir la competitividad.

Torres, Tello y Ramírez (2019) mencionan que los factores de la competitividad permiten diseñar estrategias más adecuadas a la necesidad del destino en base a la aplicación del modelo de Dwyer y Kim (2003) propuesto en la investigación “Factores de competitividad del destino colonial San Cristóbal de las casas” la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach fue del 0,985 dando como resultado una consistencia interna entre los ítems y la escala, es en este apartado donde se considera la administración y gestión del destino la variable moderadora.

En base a este antecedente investigativo en autor del presente trabajo investigativo adopta seis dimensiones propuestas por los autores de Dwyer y Kim se consideran 27 ítems en base a la realidad y contexto de la unidad de estudio, cabe mencionar que se utilizó la misma escala de Likert definida anteriormente para evitar confusiones entre los encuestados. En la tabla 4, se presenta la Operacionalización de variables tanto

para la variable independiente como de la variable dependiente y la moderadora respectivamente.

Dentro de la operacionalización de variables está compuesta por los objetivos de estudio, variables, dimensiones e indicadores que a través de una escala o valorización se pretende ir de lo general a lo específico que permita al investigador entender las variables, de manera ordenada, pues se, empieza por las variables, dimensiones e indicadores, entendiendo la relación entre estos tres aspectos que al final el fenómeno de estudio debe ser medido.

Para llegar a establecer las respectivas dimensiones y sus indicadores para cada dimensión el investigador se sustentó en la revisión teórica y conceptual, para posteriormente plantear las dimensiones e indicadores, de esta forma poder traducir una variable teórica en propiedades medibles y aceptables.

Tabla 5

Operacionalización de variables: Variable dependiente

Objetivo específico	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y Rango	Fuente e instrumento
Establecer la relación entre el modelo de Calidad del servicio y la competitividad turística del cantón Salcedo.	Modelo de Gestión de la Calidad	Es la apreciación del cliente en base a las percepciones del servicio prestado y la expectativa del servicio esperado.	Elementos tangibles.	Infraestructura	4	Totalmente en desacuerdo	Deficiente (22-43)	Técnicas: Encuesta
				Equipos y materiales		(1)	Regular (44-65)	Instrumento: Cuestionario
			Fiabilidad	Cumplimiento de servicios	5	En desacuerdo	Buena (66-87)	Ficha Técnica: Modelo
			Capacidad de respuesta	Tiempo de solución de problemas	4	Neutro	Excelente (88-110)	Servqual
			Seguridad	Credibilidad	5	De acuerdo		Autores: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)
				Confianza		(4)		
			Empatía	Atención personalizada	4	Totalmente de acuerdo	(5)	

Tabla 6

Operacionalización de variables: Variable dependiente

Objetivo específico	Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Nivel y Rango	Fuente e instrumento
Analizar la influencia entre las dimensiones de gestión de la calidad de servicios y la competitividad del destino turístico de acuerdo a la percepción de los turistas.	Competitividad turística	Es la capacidad de atraer turistas creando un valor añadido que permite sostener la función turística a largo plazo conservando la posición en el mercado en un entorno competitivo.	Recursos Creados	Recursos Patrimoniales	4	Totalmente en desacuerdo	Deficiente (27-53)	Técnicas: Encuesta
			Recursos Dotados	Infraestructura turística	4	(1) En desacuerdo	Regular (54-80)	Instrumento: Cuestionario
			Recursos de Apoyo	Transporte	3	(2) Neutro	Buena (81-107)	Ficha Técnica: Modelo de competitividad Turística
			Administración y gestión del destino SGC	Infraestructura General	10	(3) De acuerdo	Excelente (108-135)	Autores: Dwyer y Kim (2003)
			Condiciones Situacionales	Hospitalidad		(4) Totalmente de acuerdo		
			Demanda	TIC's		(5) Totalmente de acuerdo		
				Calidad ISO				
				Seguridad				
				Marketing				
				Micro entorno				
	Macro entorno							

4.5.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según Grande y Abascal (2017) la recolección de la información dependiendo de la naturaleza de la investigación debe tener en cuenta que forma parte del diseño de la investigación en función de los objetivos. En el presente trabajo investigativo se procede a la aplicación de los instrumentos mediante un plan de recolección de la información que se lo describe a continuación:

Tabla 7

Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Con la finalidad de obtener información real que ayude a respaldar la investigación
¿De qué personas?	De los turistas que han visitado el cantón salcedo y han hecho uso de los servicios turísticos.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la percepción de los clientes en base a la calidad de servicio prestado por los operadores turísticos del cantón.
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	Marzo 2019-Octubre 2020
¿Dónde?	Cantón Salcedo- provincia de Cotopaxi
¿Cuántas veces?	En una sola ocasión.
¿Con que técnicas?	Encuesta (matriz, cuestionario, escala de Likert)
¿Con que instrumentos?	Cuestionario estructurado matriz, cuestionario, escala de Likert.
¿En qué situación?	Visitas técnicas a los establecimientos prestadores de servicios turísticos para levantar la información con encuestas.

4.5.7 Validación del instrumento

En términos generales la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En base a esto el análisis de las variables se sometió a la prueba de fiabilidad. del coeficiente de Alpha de Cronbach tomando valores de 0 a 1, es decir que si se obtiene 0,25 esto significa que hay baja confiabilidad; si se obtiene 0,50 la fiabilidad es regular o media; pero si sobrepasa el 0,75 es aceptable y si el resultado es mayor a 0,90. Por lo tanto, si el coeficiente se acerca más a la unidad, habrá mayor consistencia interna.

La guía del instrumento se ha sometido a la opinión de dos expertos con conocimientos en el área de calidad e investigación metodológica a quien se consultó la validez y aplicabilidad, los mismos que se desempeñan en el área de administración y negocios de la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de conocer la aplicabilidad en base a las opiniones se registra la validez del instrumento para proceder a la aplicación como se evidencia en el Anexo 2.

5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los test se estableció en base al coeficiente Alfa de Cronbach el cual mide la consistencia interna del mismo, para procesar la información obtenida se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 23, dentro del procesamiento de la información primero se tomó como referencia la matriz de operacionalización de variables como también el valor de cada dimensión de la calidad del servicio y competitividad turística sobre las expectativas y percepciones de los clientes; así como los indicadores de cada dimensión para obtener información de cada variable de estudio.

La validación de la consistencia interna del test calidad del servicio turístico del cantón salcedo en base a la expectativa y percepción del servicio prestado; además la competitividad turística; está determinada los valores arrojados por el estadístico Alfa de Cronbach los mismos que para la propuesta del presente tema de investigación deben ser mayores o igual a 0,7 para que el instrumento sea confiable o fiable para ser

aplicado a la población de estudio. Antes de aplicar la encuesta a la muestra total, se llevó a cabo una prueba piloto con una sub-muestra de 20 turistas: permitiendo evidenciar valores de 0,975 una validación global de las dimensiones de estudio, esto se debe a que en las dos variables se utilizó cuestionario estructurados previamente para el modelo Servqual un alfa del 0.985.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,996	49

Figura 6 Estadísticas de fiabilidad del instrumento

En la figura 6, se evidencia el alfa de Cronbach para los 49 ítems de las 11 dimensiones, las mismas que se obtuvieron después de correr las encuestas, se ha considerado llevar a cabo esta investigación mediante la utilización de instrumentos validados por expertos. Se observa que los resultados arrojados por el SPSS son de 0,996 se concluye que la fiabilidad del instrumento de investigación es bastante confiables al momento de la recolección de información ya que los valores de alfa están por encima de 0,75.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad por dimensiones

Dimensiones	Codificación	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Elementos tangibles	ET	,957	4
Fiabilidad	FD	,966	5
Capacidad de respuesta	CR	,966	4
Seguridad	SG	,967	4
Empatía	EM	,966	5
Recursos dotados	RD	,959	4
Recursos creados	RC	,959	4
Recursos de apoyo	RA	,912	3
Administración y gestión del destino	AG	,979	10
Condiciones situacionales	CS	,941	3
Demanda	DM	,932	3

En la Tabla 8, se observan los resultados obtenidos para la fiabilidad de los instrumentos de investigación, concluyendo que son confiables al momento de recopilar información en base a los valores del coeficiente Alfa que están por encima de 0.75 estándar establecido para todos los ítems propuestos en el análisis. A continuación se presenta los resultados del análisis de consistencia interna considerando sí se eliminara algún elemento de análisis en la medición de los coeficientes de confiabilidad para poder determinar la consistencia del instrumento:

Tabla 9

Estadística de fiabilidad con elemento suprimido

	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ET	,981	,989	,970
FD	,974	,988	,969
CR	,964	,964	,970
SG	,955	,970	,971
EM	,981	,988	,969
RD	,896	,957	,973
RC	,961	,981	,970
RA	,973	,984	,974
ADG	,992	,996	,988
CS	,957	,965	,973
DM	,977	,968	,972

En la tabla 8, se puede apreciar que si se eliminar cualquier elemento, el instrumento no genera alteraciones en la significancia del coeficiente de confiabilidad, sugiriendo que sí se presenta una alta consistencia interna; se concluye que el instrumento aplicado en este estudio presenta una confiabilidad y alta consistencia siendo aplicable a la muestra de estudio.

5.2 Estadística Descriptiva

5.2.1 Análisis e interpretación de la encuesta

El instrumento de la encuesta que se utilizó para los turistas que visitaron la ciudad de Salcedo, por motivos de fuerza mayor y la situación que pasa el mundo por la pandemia y el confinamiento social, la recolección de datos se realizó con la modalidad virtual mediante plataformas digitales con la herramienta de Google formularios.

En el cuestionario para evitar datos perdidos se optó por campos obligatorios de esta manera ayuda al investigador a procesar la información brindada por la encuesta la misma que se llevó a cabo los días comprendidos entre el dos y siete de septiembre del año 2020; el cuestionario consta de 49 preguntas como se describe en el Anexo 1, el cual permite diagnosticar el modelo gestión de la calidad y la competitividad del servicio turístico a través de la herramienta ISO 9001:2015 tomando como referencia la percepción del turista de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas y el cantón a los turistas.

Para este estudio se ha considerado dimensiones que se encuentran agrupadas de acuerdo a las variables de estudio, variable independiente, dependiente y la variable moderadora entre las que se encuentran; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, recursos de apoyo, administración y gestión del destino, demanda, condiciones situacionales que permiten explicar los factores de competitividad turística del cantón Salcedo.

En el siguiente acápite se detalla el análisis de datos generales de los encuestados como el género, edad y la nacionalidad de los turistas, como también los resultados del análisis e interpretación de la información relevante que corresponde al perfil de los encuestados.

Tabla 10

Edad de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18-30	76	19,9	19,9	19,9
31-43	248	65,1	65,1	85,0
44-56	38	10,0	10,0	95,0
Mayores de 56	19	5,0	5,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

En la Tabla 10, se determina que el mayor porcentaje que corresponde al 65% del total de los encuestados se encuentra el rango de edad comprendida entre los 31 y 43 años de edad, seguido de quienes tienen entre 18 y 30 años, además se puede apreciar que las personas que visitan el cantón Salcedo en un 9,97% tiene una edad comprendida entre los 44 y 56 años y un 4,98% quienes tienen más de 56 años.

Como se evidencia en la figura 7, las personas que visitan el cantón Salcedo en su mayoría son personas relativamente jóvenes lo que implica un mayor interés por actividades que van acorde a su edad, por lo que se debe considerar variedad entre las ofertas de servicio que se ofrece actualmente en la ciudad.

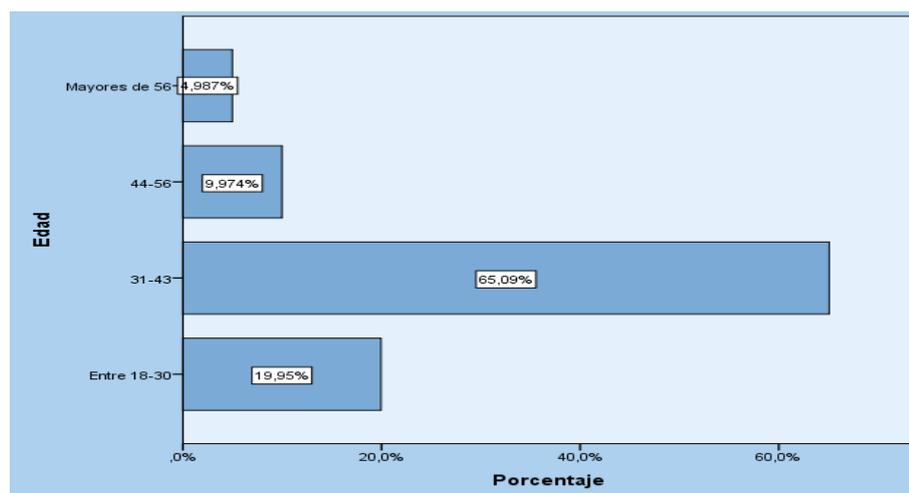


Figura 7 Edad de los turistas

Tabla 11

Genero de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	191	50,1	50,1	50,1
Femenino	190	49,9	49,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

En la siguiente tabla 11, se puede apreciar que el 50,13% de turistas que visitan el cantón en su mayoría son de género masculino, existiendo una diferencia mínima pues el 49,87% son de género femenino; tal como se evidencia la figura 8, la diferencia de género no es significativa por lo que este indicador permite determinar que los turistas que visitan el cantón ven a este destino un lugar en el que se puede realizar actividades de esparcimiento, ocio, etc., las mismas que no se ven limitadas o restringidas por su género.

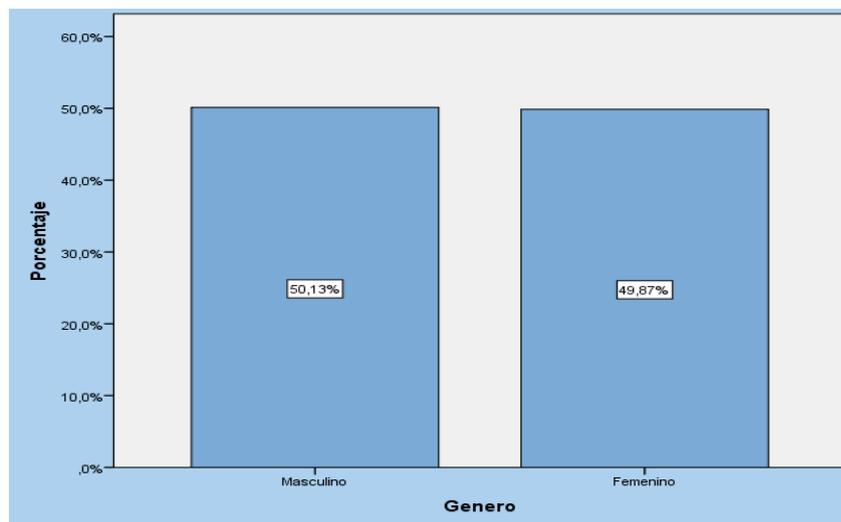


Figura 8 Género de los turistas

Tabla 12

Nacionalidad del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	343	90,0	90,0	90,0
Extranjero	38	10,0	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

La Tabla 12, permite conocer la nacionalidad de los turistas que visitaron la ciudad de Salcedo, se evidencia que en un gran porcentaje 90; 03% son turistas nacionales y un 9,97% son turistas extranjeros que decidieron hacer turismo en la ciudad; tal como se logra evidenciar en la figura 9, los turistas que visitan el cantón son ecuatorianos un indicador que la difusión del destino es importante por parte de los gestores del destino menos del 10% del total de los encuestados son de fuera del país siendo importante posicionar a Salcedo entre los lugares que debe visitar el turista.

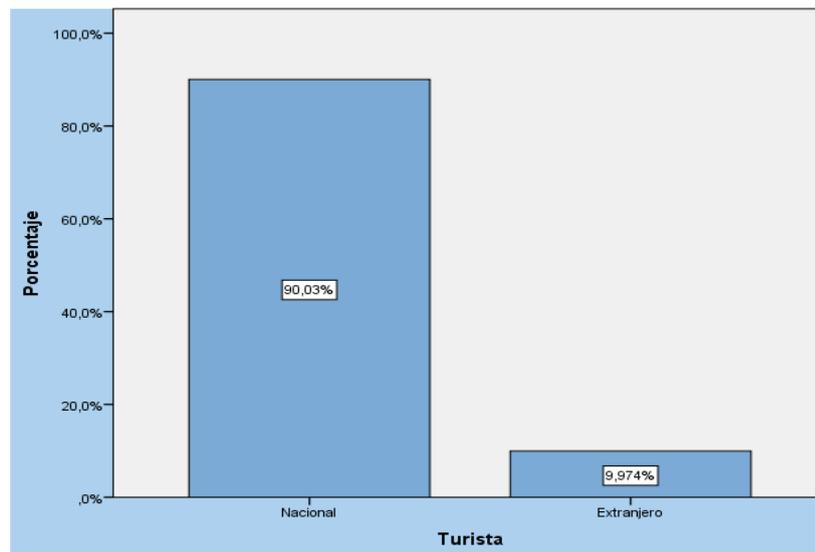


Figura 9 Nacionalidad del turista

5.2.1.1 Análisis de la variable Independiente

Para crear el constructor de modelo de gestión de la calidad el investigador considera las siguientes dimensiones de estudio, debido a que la puntuación directa de los turistas encuestados en el test no es directamente interpretable el investigador utiliza la técnica de baremación.

Según Del Río (2013) el baremo es una norma de referencia o puntuación normativa obtenidas en el test que ayudan a expresar la posición relativa del sujeto al comparar con el grupo de referencia.

La escala de valores que se estableció para evaluar o clasificar los elementos de cada dimensión de estudio de acuerdo a los rangos establecidos previamente en la Operacionalización de variables, se consideró una escala centil es decir de 1 a 100 que ordena al grupo respecto a la actuación que todos los sujetos tienen, se representó medidas de posición a través de los puntos de corte de (+,-1 Desviación típica) en el estadístico SPSS en la opción *Agrupación visual* en la que se indican el porcentaje de los sujetos del grupo normativo que obtienen puntuaciones iguales o inferiores a las correspondiente directas., en la escala se determinó la calidad del servicio y competitividad de la ciudad; Deficiente; Regular, Buena, Excelente.

En base a la percepción de los turistas el investigador determinó la calidad del servicio prestados por las empresas turísticas y competitividad del servicio que ofrece el cantón; a continuación se detalla el propósito del investigador al agrupar a los sujetos en las dimensiones presentadas para el análisis del servicio turístico:

Al establecer las dimensiones se consideró como perciben los clientes a la variable independiente del estudio Modelo de gestión de la calidad del servicio por lo que de manera global el investigador realiza un primer indicio de como el cliente ve a la calidad del servicio en el cantón:

Tabla 13

Percepción Global de la Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	76	19,9	19,9	19,9
Regular	95	24,9	24,9	44,9
Buena	153	40,2	40,2	85,0
Excelente	57	15,0	15,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

En la tabla 13, se aprecia que de manera general la calidad del servicio es buena, mientras que el 24,9% de considera regular al servicio que se está dando en las empresas turísticas del cantón Salcedo, el 19,9% lo considera como deficiente y el 15% excelente, puesto que la calidad no es una percepción sobre la cual exista un consenso por lo que el investigador en base a estos parámetros de medición de la calidad del servicio proporcionado por el cuestionario Servqual determina de cuan cerca o lejos se está de una condición deseada el servicio turístico de la ciudad.

Los servicios que son prestados por las empresas turísticas poseen características especiales, las mismas que son tomadas en consideración por los turistas que visitan el cantón y hacen uso de los servicios turísticos para posteriormente formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

En las dimensiones de la calidad se ha identificado en base a la percepción de las necesidades, que son reales de las cuales ni el cliente es consiente; siendo necesario realiza un análisis de la situación actual, la percepción del consumidor quien estima el cumplimiento de la entrega del servicio por parte de los operadores turísticos de la ciudad, considerando como él valora el servicio que está recibiendo.

Tabla 14

Análisis situacional de la percepción: Calidad de servicio

Dimensiones /Calidad	Detalle	Rango (%)	Observaciones
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de las empresas turísticas.	40% Buena	Totalmente de acuerdo que la apariencia de las empresas que ofrecen servicios turísticos es buena.
Fiabilidad	Habilidad de las empresas turísticas para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa.	40,16% Buena 39,9% Regular	Los turistas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las empresas cumplen con el servicio prometido, la neutralidad depende de la experiencia que cada cliente tuvo con el servicio.
Capacidad de respuesta	Disposición de las empresas turísticas para ayudar a sus clientes y darles un servicio rápido.	40% Buena	Está en desacuerdo con el personal de las instituciones, consideran que falta información y comunicación a los empleados.
Seguridad	El conocimiento y habilidad de los empleados y su habilidad para transmitir fe y confianza	55% Buena	Está en desacuerdo con las habilidades del personal referente.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que las empresas turísticas ofrecen a sus clientes.	40,2% Buena	Esta de acuerdo con la atención del personal

Se evidencia en la tabla 14, la calidad percibida por el cliente en cada dimensión posee una buena, la misma que es definida como una función de la discrepancia entre las expectativas sobre el servicio que recibió el turista de las empresas turísticas.

Elementos tangibles.- se hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, maquinaria, personal que labora en las empresas turísticas; se considera un aspecto fundamental pues las afirmaciones elegidas por los clientes para este indicador se relacionan a los aspectos en los que el cliente puede interactuar antes de tomar una decisión de utilizar los servicios que ofrece las empresas turísticas.

Tabla 15

Percepción de los Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	76	19,9	19,9	19,9
Regular	152	39,9	39,9	59,8
Buena	153	40,2	40,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

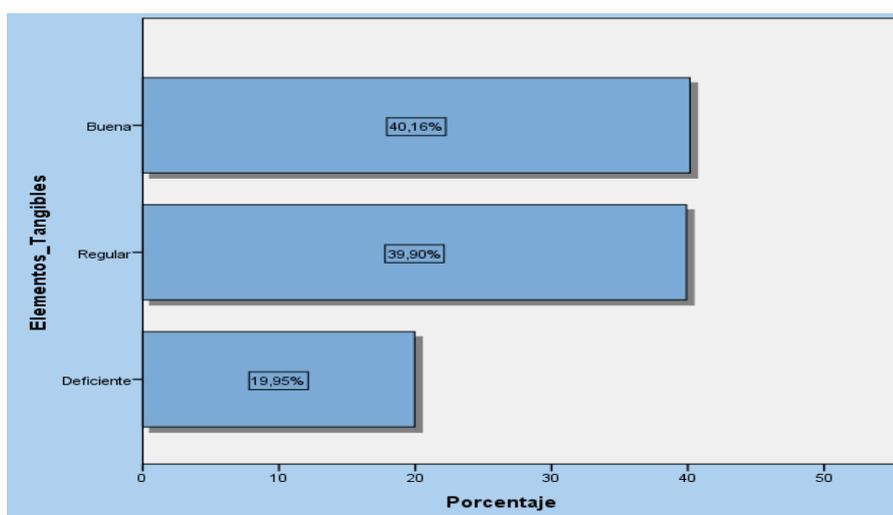


Figura 10 Percepción de Elementos tangibles

En la figura 10, podemos observar que el 40,16% de los turistas que visitaron la ciudad de Salcedo, perciben a los elementos tangibles de los servicios turísticos como bueno, un 39,90% considera regular lo que indica que la apariencia de las instalaciones en las que puede interactuar el cliente pueden mejorar, por lo que, antes de tomar una decisión de utilizar los servicios que ofrece las empresas turísticas los clientes entre los que se encuentran el 19,95% consideran deficiente a la infraestructura, menaje y equipos de las instalaciones. Esta circunstancia conmina a los empresarios turísticos del cantón objeto de estudio a implementar acciones de mejora en las instalaciones, equipos, tecnología que permita ofrecer un mejor servicio que brinde confort a sus clientes.

Fiabilidad.- En esta categoría el investigador a considerado la eficiencia y la eficacia demostrada por parte de los empleados de las empresas turísticas al momento de prestar los servicios al cliente, se enfoca en aspectos relacionados a la forma en que se realizan el servicio y a las afirmaciones de los clientes referente a sus expectativas del servicio esperado.

Tabla 16

Percepción de Fiabilidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	57	15,0	15,0	15,0
Regular	152	39,9	39,9	54,9
Bueno	153	40,2	40,2	95,0
Excelente	19	5,0	5,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

La Tabla 16, representa a la fiabilidad del servicio por parte de los encuestados, se puede evidenciar que el 40 % de la población de estudio califica a la capacidad de brindar el servicio prometido como buena en forma precisa, el 5% del total de 381

turistas encuestados percibe como excelente al servicio, mientras que un 39,90% califica a esta dimensión como Regular identificando que 15% considera deficiente el servicio prestado.

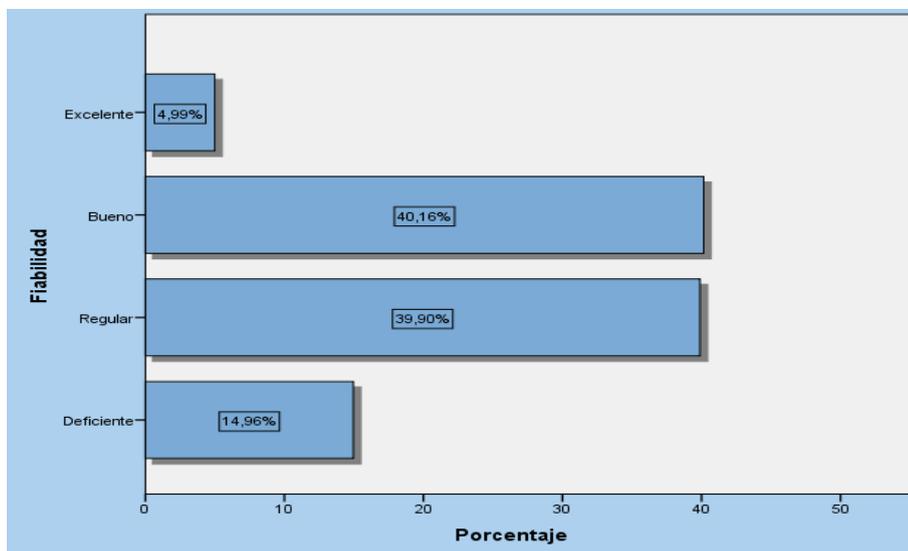


Figura 11 Percepción de Fiabilidad de los servicios turísticos

Como se evidencia en la figura 11, los resultados alertan a los administradores de estos establecimientos pues aproximadamente más de la mitad de los clientes están en desacuerdo con el servicio prestado por los empleados, por lo que se deben enfocar estrategias de gestión de la calidad, que permita dar cumplimiento a los servicios que se ofrecen de forma oportuna a los turistas.

Seguridad.- Se considera la capacidad de transmitir el conocimiento que los empleados tienen respecto a la organización a los clientes aspectos que se analizan con respecto a la actividad que realizan.

La seguridad dentro de la calidad y competitividad del destino turístico es importante gestionar por parte de los actores turísticos pues esto brinda a los turistas una idea clara al sitio al que están visitando por lo que se la sensación de protección es un factor a considerar dentro de las organizaciones, al presentar el servicio es importante la confianza del cliente hacia el sitio y como este determina la calidad del servicio y como esté cumple con los requisitos que los empleados tienen con respecto a las expectativas que se pueden generar por parte de este antes de visitar el lugar.

Tabla 17

Percepción de Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	76	19,9	19,9	19,9
Regular	95	24,9	24,9	44,9
Buena	210	55,1	55,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Desde el punto de vista de la seguridad del servicio en la tabla 14, en esta dimensión se puede observar que el 55% de los turistas encuestados tiene una buena percepción del conocimiento de los empleados de las empresas turísticas del cantón, un 24,9% como regular y el 19,9% como deficiente entorno a la confianza que se brinda al cliente.

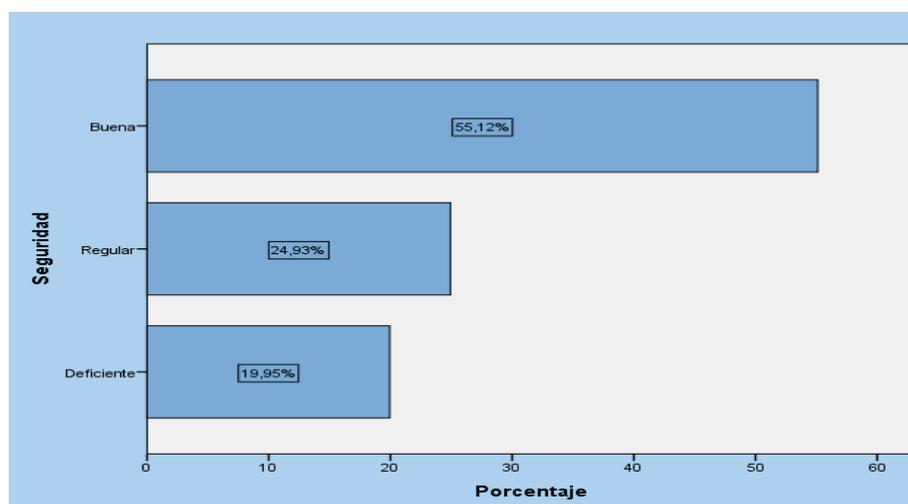


Figura 12 Percepción de Seguridad de los servicios turísticos

Dentro de estos hallazgos en la figura 12, se aprecia que un 44,8% de los encuestados recoge que el servicio tiene mucho que mejorar; la capacidad de los empleados en transmitir el conocimiento a los clientes es objeto de molestias en el turista, siendo relevante esta información pues permite a los gestores de las empresas turísticas a

seguir mejorando sus acciones en gestión del recurso humano de tal manera que brinden a los clientes un mayor nivel de confianza.

Capacidad de respuesta.- El investigador hace referencia al servicio prestado por las empresas turísticas deben ser prestados de manera ágil que brinde respuesta rápida ante los inconvenientes que se puedan presentar, para lo cual se necesita estar listos y capacitados para ayudar al cliente en cualquier momento.

Tabla 18

Percepción de Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiencia	95	24,9	24,9	24,9
Regular	76	19,9	19,9	44,9
Buena	153	40,2	40,2	85,0
Excelente	57	15,0	15,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

La tabla 18, atiende a la capacidad de respuesta en la que se muestra que el 40% de los encuestados hace referencia a la buena calidad del servicio un 19,9% lo considera como regular a la disposición de los empleados por ayudar a los clientes al proporcionarles un servicio medianamente satisfactorio en un 24,9% es considerado como deficiente, mientras que el 15% lo califica de excelente.

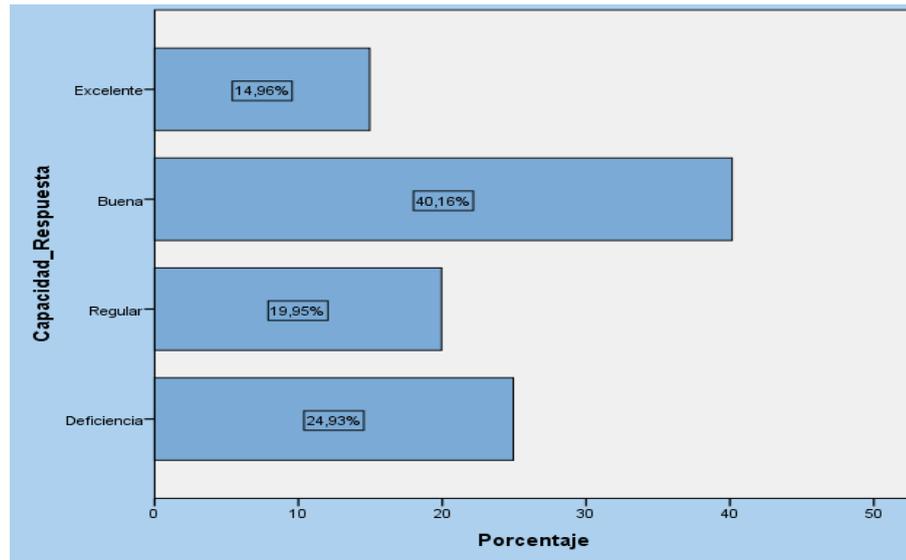


Figura 13 Percepción de Capacidad de Respuesta de los servicios turísticos

Se puede observar en la figura 13, que del total de los encuestados el 40,16% considera bueno la capacidad de respuesta, estos resultados entrega a los gestores información relevante para los administradores de estas empresas turísticas, en la que se tomen acciones necesarias que ayude a responder de manera eficiente ante las necesidades de los clientes.

Empatía.- En este apartado se considera la calidez, la capacidad para poder inferir en los pensamientos del cliente mediante la prestación del servicio personalizado, la esencia es transmitir al cliente que son únicos y especiales y que se está entendiendo sus necesidades, donde el cliente desea sentirse comprendido e importante.

La hospitalidad es un elemento de la calidad del servicio en la producción del servicio, siendo esta la capacidad que debe tener el personal para atender las necesidades de los clientes, es por esto que se debe considerar un especial atención al respeto por las necesidades de los clientes, por lo que para que este sea un factor en la competitividad del turismo es necesario atender a los clientes creando el más alto nivel de servicio ofrecido, por lo que se debe establecer una estructura e integridad lo que permitirá garantizar la competitividad entre los servicios que se ofrecen en el cantón sean estos de alimentación, alojamiento y transporte.

Tabla 19

Percepción de empatía por los servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	95	24,9	24,9	24,9
Buena	76	19,9	19,9	44,9
Regular	172	45,1	45,1	90,0
Excelente	38	10,0	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Frente a la empatía en la tabla 19, del total de los encuestados 381 turistas que visitaron la ciudad de Salcedo un 45% en esta dimensión tiene una percepción regular de los conocimientos que posee el personal por brindarles una atención personalizada, en tanto el 24,9% lo percibe como deficiente, el 19,9% cree que es buena la atención del personal, mientras que solo el 10% lo determina de excelente.

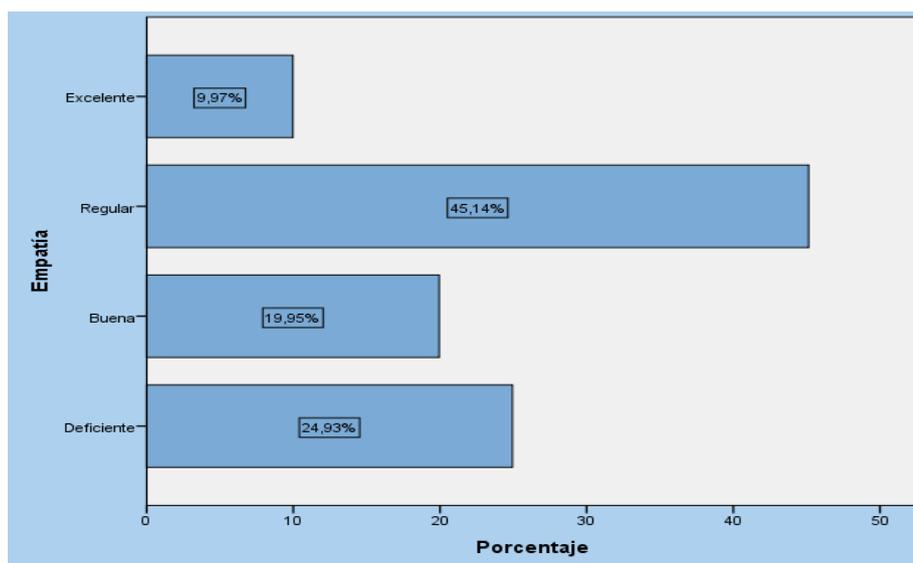


Figura 14 Percepción de Empatía de los servicios turísticos

Las dimensiones descritas para la calidad del servicios turístico del cantón denotan una deficiencia en la gestión de los elementos que el turista considera importantes en la prestación de los servicios que está recibiendo por lo que la administración debe preocuparse en mejorar al identificar procesos que les permita dar un seguimiento de las brechas en las que se tendría que operar con un principal énfasis en la satisfacción del cliente, siendo fundamental adoptar una metodología que permita a las organizaciones gestionar estos déficit en las brechas existentes en el servicio que se presta en la actualidad.

5.2.1.2 Análisis de Competitividad turística

El modelo conceptual de Dwyer y Kim (2003) que el investigador para el desarrollo del análisis de la competitividad del destino turístico, tomó como base componentes principales según estos autores desarrollaron un sistema de indicadores que expresan cada determinante de la competitividad turística; como mencionan diversos autores Gandara, Chim-Miki, Domareski Ruiz y Biz (2013) indicadores presentados en un conjunto de elementos integrados, que componen las dimensiones que se contextualizaron en la variable competitividad.

Para el análisis de la competitividad del destino turístico de Salcedo el autor determino cuatro dimensiones; debido a que en la dimensión de recursos se agrupan los recursos, dotados, creados y de apoyo como segunda dimensión se considera la gestión del destino turístico, condiciones situacionales y demanda respectivamente; dimensiones que se integran a fin de lograr mejorar la competitividad logrando la prosperidad socio-económica de los residentes del cantón Salcedo tal como se evidencia en la siguiente figura.

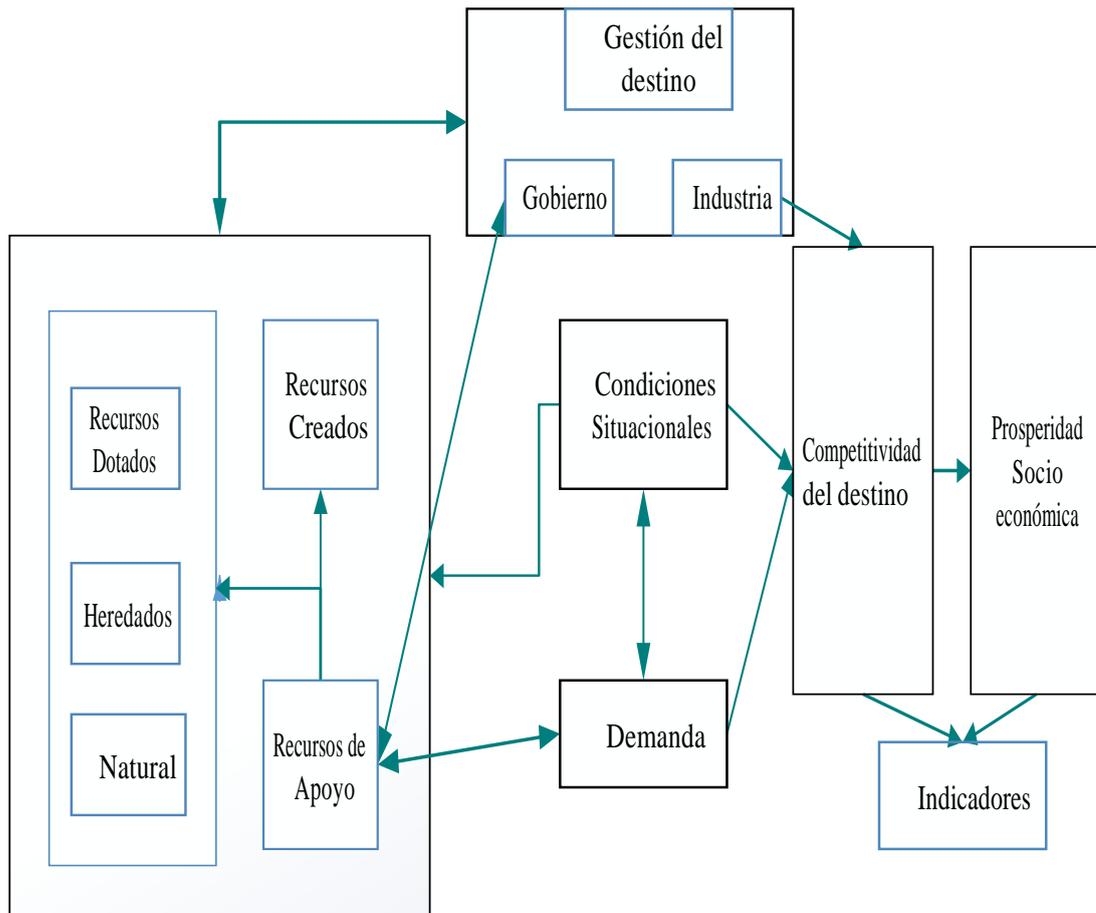


Figura 15 Modelo de Dwyer y Kim (2003)

En el siguiente acápite se describe cada una de las cuatro dimensiones de estudio, dentro de las cuales se contempló realizar una baremación para una mejor comprensión del fenómeno de estudio para la variable dependiente competitividad.

5.2.1.2.1 *Recursos de la competitividad*

En esta dimensión el investigador abarca tres determinantes:

Recursos dotados o Inherentes.- En los que el autor considera todos los recursos propios del lugar como son el clima, paisajes, como los recursos heredados cultura, gastronomía, etc., en base a esto bajo la percepción de los turistas que visitan el cantón Salcedo es la siguiente:

Tabla 20

Percepción de los Recursos Dotados o inherentes del cantón Salcedo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	76	19,9	19,9	19,9
Regular	57	15,0	15,0	34,9
Buena	210	55,1	55,1	90,0
Excelente	38	10,0	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Como se puede observar en la tabla 20, del total de los turistas que visitan el cantón Salcedo el 55% considera que posee una buena dotación de recursos naturales en los cuales puede interactuar, mientras que el 15% 20% lo consideran Regular y deficiente respectivamente, por el contrario el 10% lo percibe como un lugar de excelente en cultura, gastronomía y paisajes propios de la zona.

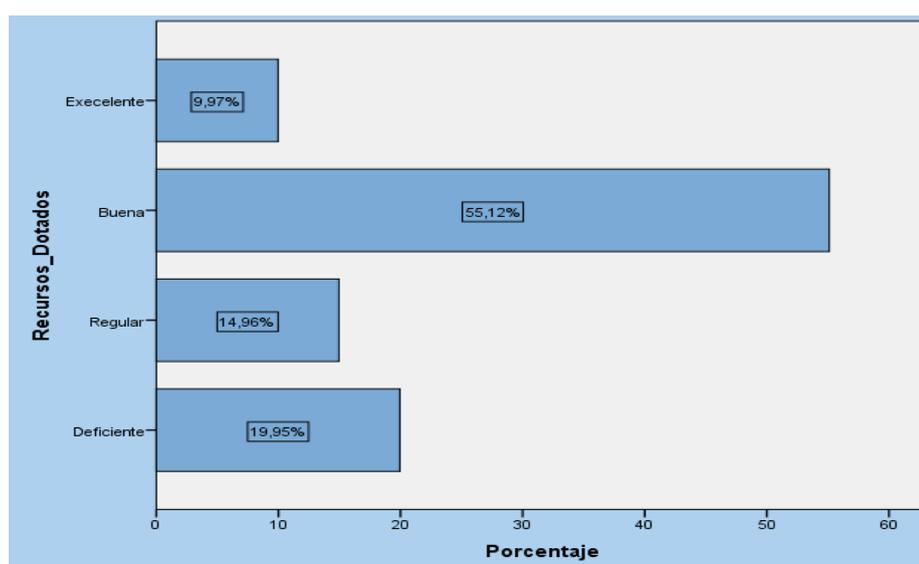


Figura 16 Percepción de los Recursos Dotados o inherentes del cantón Salcedo

En la figura 16, se evidencia que bajo la percepción de los turistas el cantón posee recursos naturales en los cuales se puede interactuar, permitiendo a los gestores turísticos del cantón identificar los atractivos turísticos, determinar la estacionalidad por factores climáticos, rescatar la cultura gastronómica del cantón, el patrimonio histórico, arte y tradiciones de los pueblos.

Recursos creados.- En este determinante el investigador considera la infraestructura turística del destino, eventos especiales, actividades y entretenimiento con lo que cuenta el cantón.

Para el turista son importante las actividades, por lo que la gestión del destino turístico y la variedad de acciones sean público-privadas, siendo necesario crear ofertas turísticas, paquetes, legislaciones, certificaciones de calidad, control de los establecimientos que están brindando los servicios turísticos.

Desde el punto de estrategias la necesidad de contar con atractivos turísticos que ayuden a la conformación de una oferta turística relevante que reduce la insatisfacción del cliente como de las experiencias que puede tener en el cantón por lo que se debe trabajar en la calidad del servicio mediante un ajuste entre la oferta actual que está disponible y la oferta que se promocione en la que se debe establecer un especial gestión para poder tener una ventaja competitiva con los destinos de otras provincias.

Tabla 21

Percepción de los Recursos Creados del cantón Salcedo

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Deficiente	114	29,9	29,9	29,9
Regular	39	10,2	10,2	40,2
Buena	171	44,9	44,9	85,0
Excelente	57	15,0	15,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

La tabla 21, muestra el grado en el que el turista percibe a la variedad del destino, con el 44,9% de total de 381 encuestados consideran buena la infraestructura turística, el 10% regular y el 29,9% deficiente, frente a un 15% que la considera como excelente.

Respecto a la figura 4, los resultados muestran que existe una buena percepción del turista con un 44,88% se ve la posibilidad para realizar un turismo con una buena variedad de alojamiento, alimentación y transporte como del acceso a sitio turísticos; se muestra una ventaja al identificar atractivos, equipamientos turísticos y diversidad de experiencias que el turista puede tener en este destino.

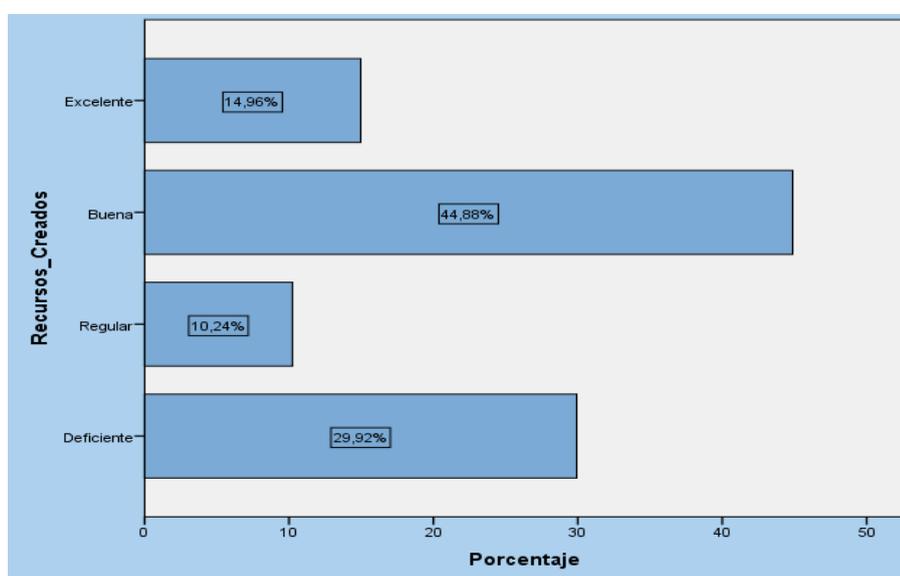


Figura 17 Percepción de los Recursos Creados del cantón Salcedo

Recursos de Apoyo.- En este apartado se consideran el sistema de telecomunicaciones, seguridad para el turista, en general a la infraestructura del destino, accesibilidad, hospitalidad, entre los que se establece la percepción del turista en base a la experiencia al visitar el cantón Salcedo.

En cada uno de estos recursos el responsable debe gestionar la calidad del servicio que se ofrece al turista pues de ello depende el bienestar y la empatía que el visitante pueda tener con la ciudad; esta tranquilidad en el destino permitirá tener una buena imagen y la seguridad que el cliente obtenga una buena impresión del mismo, y cómo lo describe hacia otros turistas que estén por realizar un viaje hacia el sitio.

Tabla 22

Percepción de los recursos de Apoyo o soporte del cantón Salcedo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	57	15,0	15,0	15,0
Regular	133	34,9	34,9	49,9
Buena	153	40,2	40,2	90,0
Excelente	38	10,0	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

En la tabla 22, se evidencia la calidad de la infraestructura en general del destino en el que el 15% de los turistas que han visitado el cantón consideran deficiente a este servicio, mientras que un 34,9% lo describen como regular, en un 40,2% buena y tan solo un 10% como excelente.

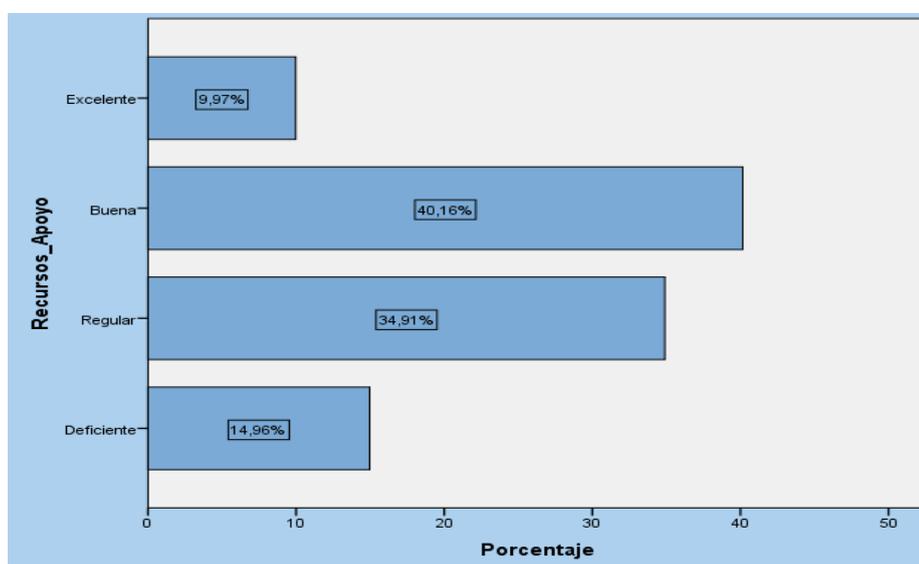


Figura 18 Percepción de los Recursos de Apoyo de los servicios turísticos

La figura 18, perciben como buena los recursos de apoyo o soporte para el cantón lo que determina como buena lo que da indicios para enfocarse en estrategias de gestión administrativa, en la que permita dar cumplimiento a los servicios que ofrece el cantón a los turistas.

Administración y gestión del destino.- La dimensión que el investigador considera para poder gestionar el destino en base a herramientas de gestión que permitan, siendo la forma de generar un incremento en la actividad y mejorar los recursos de apoyo, por lo tanto una herramienta para la eficacia y la eficiencia en el uso de los activos.

Se ha considerado la adopción de la ISO 9001 y como esta ayuda a promocionar regularmente servicios que satisfacen los requisitos y la capacidad de demostrar la conformidad con los requisitos del sistema y como esto permite a la alta gerencia poder gestionar el destino en base a la calidad que se ofrece al turista. Es por esto que la prestación del servicio es valorada por los clientes según su actuación, desarrollo e interacción de los colaboradores de la empresa, de esto depende el éxito o fracaso del servicio turístico esto dependerá del grado de satisfacción del turista que visita este destino.

Tabla 23

Percepción de la Administración y gestión del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	76	19,9	19,9	19,9
Regular	115	30,2	30,2	50,1
Buena	152	39,9	39,9	90,0
Excelente	38	10,0	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

La Tabla 23, se muestra como el turista percibe la administración del destino en un 39,9% es considerada como buena, en la que el 30,2% de los turistas de este destino percibe como regular la gestión de las principales organizaciones encargadas del turismo, mientras que el 19,9% le da calificación de deficiente, del otro lado el 10% considera excelente estas diferencias marcadas en cada turista permite identificar

aspectos que se deben tomar en consideración por los responsables de brindar el servicio.

Dichos resultados entregan un insumo relevante a los administradores y gestores del cantón, para que tomen acciones necesarias donde se pueda responder de manera eficiente y la manera en la que las organizaciones pueden demostrar que las empresas turísticas trabajan por y para la calidad del servicio donde se deben cumplir con requisitos establecidos por normas de calidad, permitiendo proporcionar soluciones ante algún imprevisto en la prestación del servicio. Esto en base a que cada cliente es diferente normalmente las expectativas cambia en función de las personas siendo necesario la normalización de esta calidad y trabajar cada día en la mejora continua por lo que el primer paso es conocer como el cliente percibe a la gestión del destino.

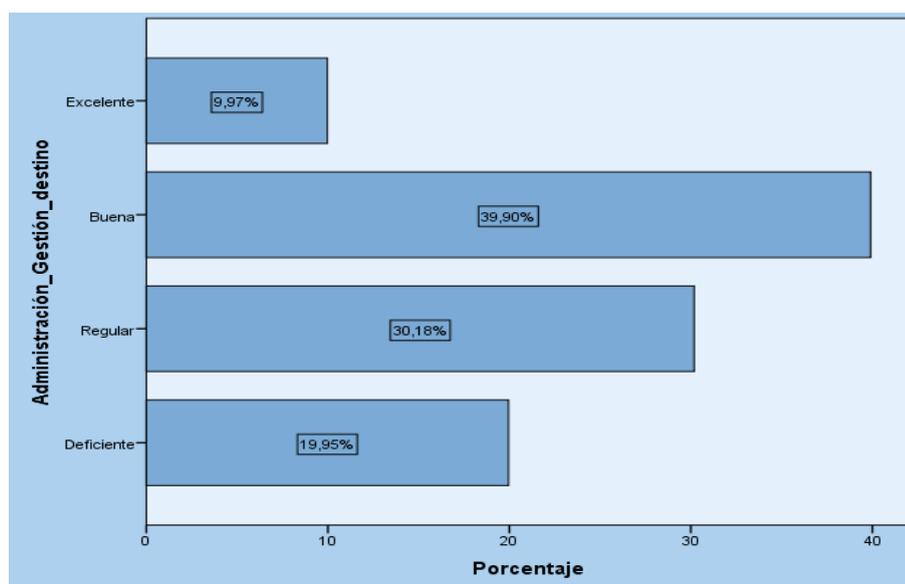


Figura 19 Percepción de Administración y gestión del destino

En la figura 19, se evidencia un hallazgo relevante y permite a los gestores y administradores determinar en relación a la importancia del destino por desarrollar acciones de planificación y control de las acciones de gestión objetivando la competitividad. La norma ISO 9001 se la puede considerar como un valor añadido al servicio como también de promoción esto debido a que esta norma internacional es de gran reconocimiento a nivel mundial creando una cultura de excelencia en la prestación del servicio como de su calidad y efectividad por lo que permite posicionarse en el mercado como una organización comprometida con el cliente al que

se transmite confianza y altos niveles de satisfacción a todos quienes adoptan esta normativa enfocada a la gestión de la calidad.

Condiciones situacionales.- permite abarcar las fuerzas que influyen en la competitividad del destino, el estudio se focalizó desde un escenario de estabilidad política creciente especialmente en la condición de la situación económica en situación normal sin restricciones de movilidad u otros inconvenientes para llevar a cabo sus actividades turísticas. Siendo necesario aclarar que las restricciones de movilidad turística por las que está pasando el sector turístico debido a la pandemia ocasionada por el coronavirus ha cambiado las condiciones en la que los operadores turísticos, turistas realizan esta actividad entre los cambios que se evidencia son las medidas de bioseguridad, aforos máximo permitido por establecimientos, distanciamiento social y centros de entretenimiento masivos cerrados; todas estas condiciones situacionales deben ser consideradas en un estudio posterior debido a que dicho escenario es nuevo y se está aprendiendo en la marcha.

Tabla 24

Percepción de las condiciones Situacionales del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	57	15,0	15,0	15,0
Regular	95	24,9	24,9	39,9
Buena	210	55,1	55,1	95,0
Excelente	19	5,0	5,0	100,0
Total	381	100,0		

La tabla 24 y figura 20, muestran que las condiciones situacionales del destino son buenas con el 55% del total de los encuestados de 381 encuestados, un 24,9% siente que el entorno es regular mientras que el 15% lo percibe como deficiente, mientras que solo el 5% considera excelente a la situación del destino siendo favorable para realizar turismo. Se debe considerar que las expectativas de los turistas que visitan el destino son altas por lo que la imagen del destino es un factor que se considera la calidad, impresión que se lleva el cliente siendo este un aspecto a considerar ya que de

esto depende que vuelva a visitar o tal sea el caso recomiende el destino la calidad percibida.

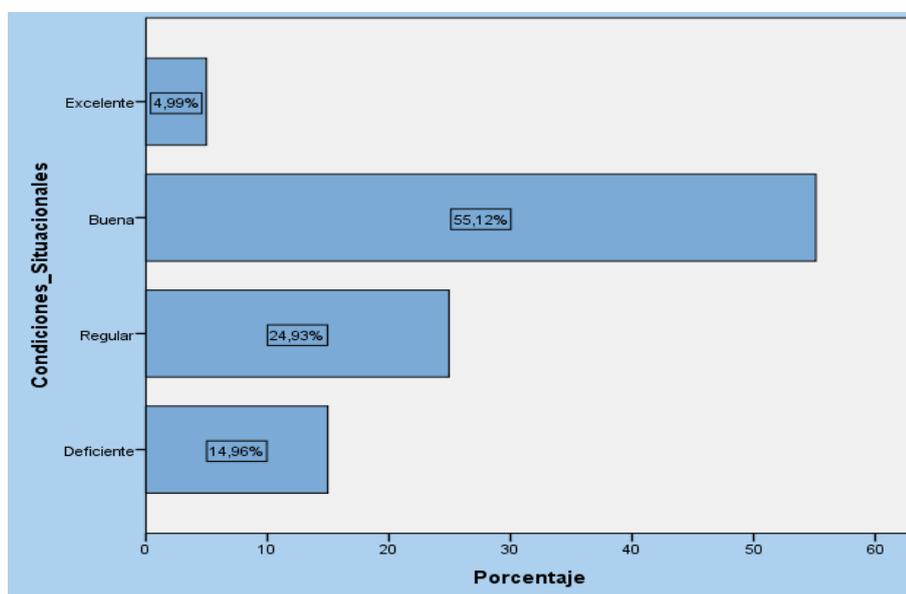


Figura 20 Percepción de las condiciones situacionales del destino

Demanda.- Por último en esta dimensión se consideró las preferencias de los turistas y la percepción de los servicios ofrecidos por el destino, en el que juega un papel importante la imagen y el marketing del destino.

Tabla 25

Percepción de la demanda del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	57	15,0	15,0	15,0
Regular	133	34,9	34,9	49,9
Buena	153	40,2	40,2	90,0
Excelente	38	10,0	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

La tabla 25, indica el grado de aceptabilidad del destino en base a la oferta, el 40,2% es buena la percepción de los servicios que se ofrecen, mientras que el 34,9% del total de los encuestados lo concibe como regular, para el 15% es deficiente la variedad de

servicios que ofrece el cantón a los visitantes solo el 10% del total los considera como excelente.

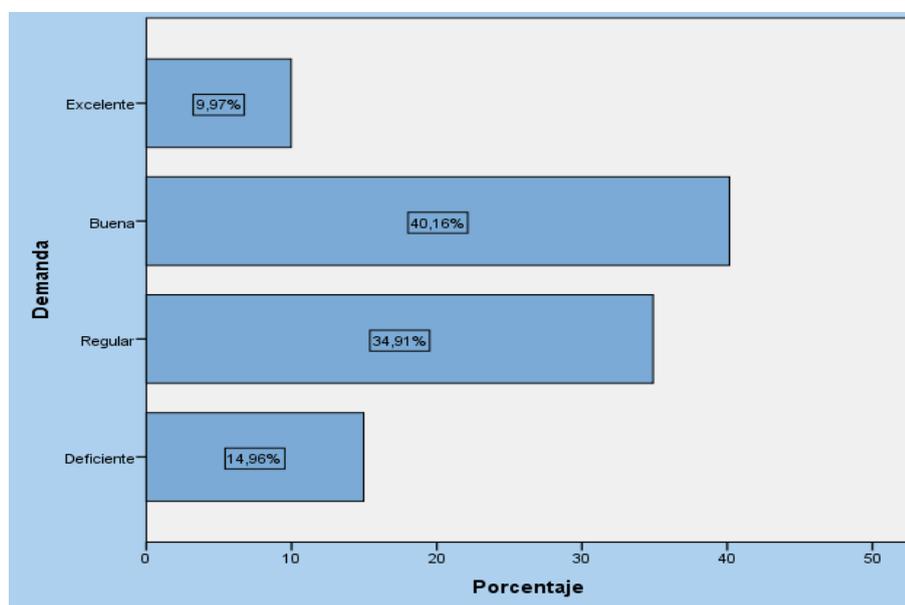


Figura 21 Percepción de la demanda del destino

La Figura 21, frente a la dimensión de la demanda de los servicios turísticos del destino los turistas tienen en general una buena percepción por lo que el determinante usado para el análisis ejecutada en los informes y planes del destino.

5.3 Estadística inferencial

5.3.1 Comprobación de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el modelo de gestión de la calidad y la competitividad en el turismo del cantón Salcedo, a través de la normativa ISO 9001:2015.

Ha: Existe relación significativa entre el modelo de gestión de la calidad y la competitividad en el turismo del cantón Salcedo, a través de la normativa ISO 9001:2015.

Antes de proceder a la prueba de contraste de la hipótesis el investigador determino si las variables que forman la hipótesis siguen o no una distribución normal, para conocer si se deben aplicar pruebas paramétricas, en caso contrario aplicar pruebas no paramétricas o conocidas como de libre distribución (Tomás, 2020).

Para conocer que test se debe aplicar en el análisis de las variables paramétrico o no paramétrico el investigador aplica el test de Kolmogorov-Smirnov, pues no se tiene una evidencia clara de si existe una distribución normal siendo el número de observaciones mayor a 50 datos.

Tabla 26

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Modelo	Competitividad	Sistema
		Gestión		Gestión
		Calidad		ISO
N		381	381	381
Parámetros normales	Media	73,86	92,76	36,9659
	Desviación estándar	17,379	20,083	8,62349
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,141	,111	,209
	Positivo	,073	,082	,100
	Negativo	-,141	-,111	-,209
Estadístico de prueba		,141	,111	,209
Sig. asintótica (bilateral)		,000c	,000c	,000c

La tabla 26 muestra que los datos no tienen una distribución normal donde el p-valor es menor que 0,05 por lo que se establece que los datos no tienen normalidad, para conocer si existe una asociación entre las variables de estudio mediante el análisis de correlación de variables se deberá optar por pruebas no paramétricas.

Existen diversas técnicas estadísticas que permiten realizar un análisis que se utiliza hasta dos variables, en el presente trabajo se requiere realizar un análisis con un número mayor de variables siendo la Norma ISO 9001:2015 una variable moderadora que actúa como variable independiente, por lo que, se utiliza el análisis multivariante.

En el análisis de correlación el investigador en base a las variables de estudio se acoge a la prueba de regresión lineal múltiple mediante el coeficiente de correlación de

Pearson, El coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e, igualmente, de fácil interpretación, que mide la discrepancia entre la distribución.

Tabla 27

Correlación de Variables; Coeficiente de Pearson

		Modelo Gestión Calidad	Sistema Gestión Calidad	Competitivid ad
Modelo Gestión Calidad	Correlación de Pearson	1	,920**	,920**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
Sistema Gestión calidad	Correlación de Pearson	,920**	1	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
Competitividad	Correlación de Pearson	,920**	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	381	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 27, muestra la correlación alta positiva de 0, 920 entre las variables de estudio modelo de gestión de calidad y la competitividad con la actuación de la variable moderadora donde el p- valor de es menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa en la que el investigador determina que existe una relación multivariante entre las variables independiente y dependiente a través de la ISO 9001: 2015

Para el análisis se considera el servicio disponible que tiene el cantón y como este tiene la capacidad de inferir en la percepción de los clientes a través del servicio prestado es necesario considerar los factores; primero el compromiso de la gerencia para llevar a cabo acciones mejora en el servicio turístico se garantiza que no existan confusiones en los procesos y actividades que garantizan el buen funcionamiento de las organizaciones.

Siendo las personas las encargadas en llevar a cabo la implementación y desarrollo de cualquier metodología para mejorar la calidad del servicio en el sector del turismo se pueda entender con mayor exactitud los problemas y las soluciones. En tal sentido, los actores turísticos consultados señalan que es buena la calidad en general de los servicios considerando que la infraestructura turística debe mejorar respetando el patrimonio sin dejar el confort para el cliente y que esto permitirá tener un buen indicador de la competitividad turística donde se contemplan los alimentos en restaurantes valorando la calidad, limpieza e higiene, el alojamiento al valorar si la oferta es suficiente para la demanda así como la calidad del servicio de alojamiento, como también la accesibilidad a los destinos turísticos (carreteras, frecuencia , capacidad del transporte) donde especifican que es una gran forma de atraer al turista al cantón, pues detallan debilidades importantes en calidad, infraestructura en esta nueva realidad a la que se han visto expuestas al cierre de fronteras, limitaciones en el aforo máximo permitido en donde cada empresa turística han ido identificando debilidades y oportunidades de mejora ante la demanda de los productos turísticos y atención al cliente.

El recurso Humano es valorado de acuerdo a la profesionalización del personal turístico, consideran que la formación del personal, la hospitalidad son indicadores que facilitan la comunicación entre los residentes y los turistas y las ganas de volver al cantón. Otro aspecto que se considera en este estudio es el desconocimiento por parte de las autoridades de métodos para gestionar la calidad al ser considerada como gestiones muy complicada ha llevado a no aplicar metodologías que permita administrar ni normalizar muchos de los servicio turístico brindados en la ciudad.

5.4 CONCLUSIONES

El análisis de la calidad del servicio a través del modelo de medición Servqual, permitió identificar las características que consideran los clientes en base al servicio en base a los ítems considerados se logró identificar las debilidades y fortalezas del servicio turístico que se ofrece el cantón, siendo el recurso humano uno de los factores que limitan la capacidad de respuesta restando competitividad frente a otros destinos turísticos, las personas encuestadas en su gran mayoría en desacuerdo y la percepción de una baja disposición por parte de los empleados por realizar un servicio con el nivel

de calidad requerido, siendo este un aspecto importante que se debe considerar para mejorar la calidad del servicio .

La evaluación de las percepciones y expectativas del servicio corrobora que existen deficiencias del servicio turístico del cantón, esto debido a la comprensión de las expectativas de los clientes por parte de las empresas, donde las empresas turísticas del cantón consideran que no comprenden sus necesidades específicas, es decir, la deficiencia en el servicio nace de la discrepancia entre la percepción que tienen las empresas sobre las expectativas que tienen los clientes y las normas establecidas para la prestación del servicio.

Entre los indicadores de competitividad turística identificados se encuentran; la infraestructura donde se contempla alimentación, alojamiento, accesibilidad, hospitalidad, y el recurso humano; el análisis de estos factores permite identificar las dimensiones que se consideran relevantes para mejorar la competitividad del turismo en el cantón Salcedo.

La relación entre las variables de estudio de acuerdo a la correlación de Pearson es muy alta por lo que al incluir la variable moderadora está tiene influencia sobre la competitividad del turismo, por lo que al gestionar la calidad del servicio mediante la adopción de la normativa ISO permite a las instituciones mejorar sus procesos y por ende sus ganancias, teniendo en cuenta que la competitividad turística también se mide por el desarrollo socio-económico de sus residentes.

5.5 RECOMENDACIONES

Se recomienda evaluar de un periodo a otro la planificación del servicio turístico del cantón en concordancia con los requisitos del cliente y la gestión de la calidad, mejorando el proceso, optimizando recursos siempre apegada al modelo de gestión, para garantizar la satisfacción del cliente.

Desarrollar un modelo conceptual de gestión de calidad en las instituciones a nivel cantonal, empresarial de manera estructurada en base a los lineamientos estratégicos a través de la normativa ISO 9001:2015; estrategias que deben ser proyectadas en función de los objetivos que se planteen en todas las áreas funcionales garantizando la calidad de los servicios turísticos.

Socializar en la gestión de calidad a partir del modelo conceptual de la ISO 9001 enfocado en el cliente entre los integrantes del comité cantonal de turismo, los empresarios, y los empleados de las empresas e instituciones que desarrollan actividades turísticas, mediante adiestramientos continuos sobre la calidad del servicio a los integrantes del turismo en el cantón, permitiendo una retroalimentación del modelo y la mejora continua de los procesos.

Se recomienda adoptar metodologías de gestión para el servicio turístico del cantón que permita tener un horizonte hacia una cultura de calidad turística; por consiguiente, es necesario adoptar normativas que permitan estandarizar al crear un mecanismo de comunicación interna entre los prestadores de servicios turísticos y los clientes por lo que es necesario tener lineamientos que permita ir identificando y adoptando la normativa ISO en la gestión.

6 PROPUESTA

6.1 Desarrollo de la propuesta

Tabla 28

Desarrollo de la propuesta

Tema	Modelo de gestión de calidad
Ubicación	Provincia: Cotopaxi. Cantón: Salcedo
Entidades Ejecutoras	Esta herramienta estará a cargo de las siguientes entidades; el Ministerio de Turismo, quien tiene la competencia de regulación y control de las actividades turísticas; Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del cantón Salcedo.
Equipo Técnico Responsable.	El equipo técnico estará a cargo de las principales autoridades del cantón relacionados al turismo.
Beneficiarios	Los prestadores de servicios turísticos del cantón Salcedo, de los actores turísticos como del establecimiento turístico de alojamiento y agencias de viajes.

6.1.1 Antecedentes de la Propuesta

Los estándares de calidad y la normativa son en gran parte desconocidos por los prestadores de servicios turísticos del cantón Salcedo, establecimientos ofrecen sus servicios de forma empírica por lo que es necesario estandarizar enfocados en la calidad del servicio.

El crecimiento de la actividad turística en el cantón no solamente a incrementado la demanda por lo que el incumplimiento de la calidad de los servicios turísticos y la ausencia de normalización de la misma, hace vulnerable la imagen del destino turístico pues así lo demuestra la percepción del turista del servicio que se ofrece por lo que se debe establecer lineamientos que ayuden a los operadores, administradores y empresarios turísticos a fortalecer el servicio

6.1.2 Justificación de la Propuesta

El diagnóstico realizado corroboró que existen limitaciones en el conocimiento del personal encargado en brindar calidad de servicio alineados a la satisfacción del cliente, lo cual ha traído consigo que todos los operadores turísticos del cantón realizan la actividad turística desde el punto de vista empírico con un sentido competitividad entre ellos y no de desarrollar la calidad en el servicio turístico.

La adopción de la ISO 9001; 2015 ayuda a las organizaciones a normalizar la prestación del servicio como de la comprensión de la gestión por procesos e interrelación contribuyendo a la eficacia y eficiencia del sistema de gestión. La consideración de los procesos en función de dar un valor agregado al servicio turístico mejorando los procesos con base en la evaluación de los clientes en relación al servicio prestado y las expectativas del mismo.

Al ser la Norma ISO 9001 la que promueve la excelencia en la calidad de la prestación de servicios con alto grado de reconocimiento entre los clientes permite a las empresas turísticas del cantón tener una ventaja competitiva frente a otras empresas de los destinos cercanos al cantón Salcedo.

6.1.3 Objetivos de la Propuesta

6.1.3.1 . Objetivo General

Promover la calidad del servicio en los actores turísticos con la finalidad de tener un destino competitivo que satisfice las necesidades del turista.

6.1.3.2 Objetivos específicos

Desarrollar acciones necesarias para conseguir resultados de acuerdo a la planificación, en concordancia con los requisitos del cliente y la gestión de calidad.

Formar adecuadamente al personal de turismo del cantón como de aquellos que realizan funciones directivas o administrativas; y tengan claramente definidas las competencias y habilidades para laborar con un enfoque de gestión de calidad y responsabilidad.

6.1.3.3 Análisis de Factibilidad

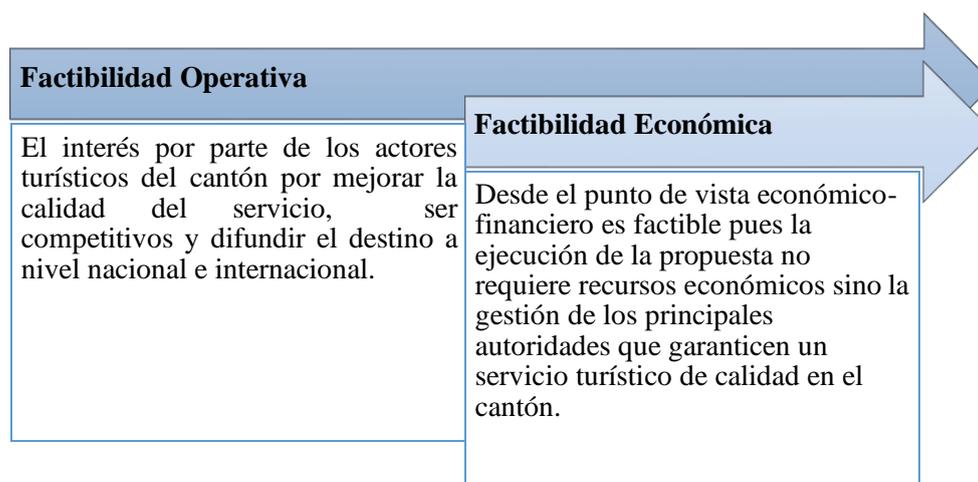


Figura 22 Factibilidad de la propuesta

6.1.4 Modelo Operativo

Scharf y Moreno (2016) mencionan que para realizar un seguimiento de la satisfacción de los clientes es necesario una evaluación de las partes interesadas, información relativa a su percepción respecto al grado de cumplimiento de sus necesidades y expectativas, por lo que para poder interpretar el modelo por procesos de la norma ISO es importante identificar a estas partes.

En base a la información proporcionada por los turistas encuestados que visitaron la ciudad es evidente la necesidad y las expectativas que tienen respecto a la calidad del servicio; siendo el primer paso identificar los procesos que se debe tener en cuenta para poder mejorar la calidad del servicio al distinguir grupos de procesos de una forma detallada:

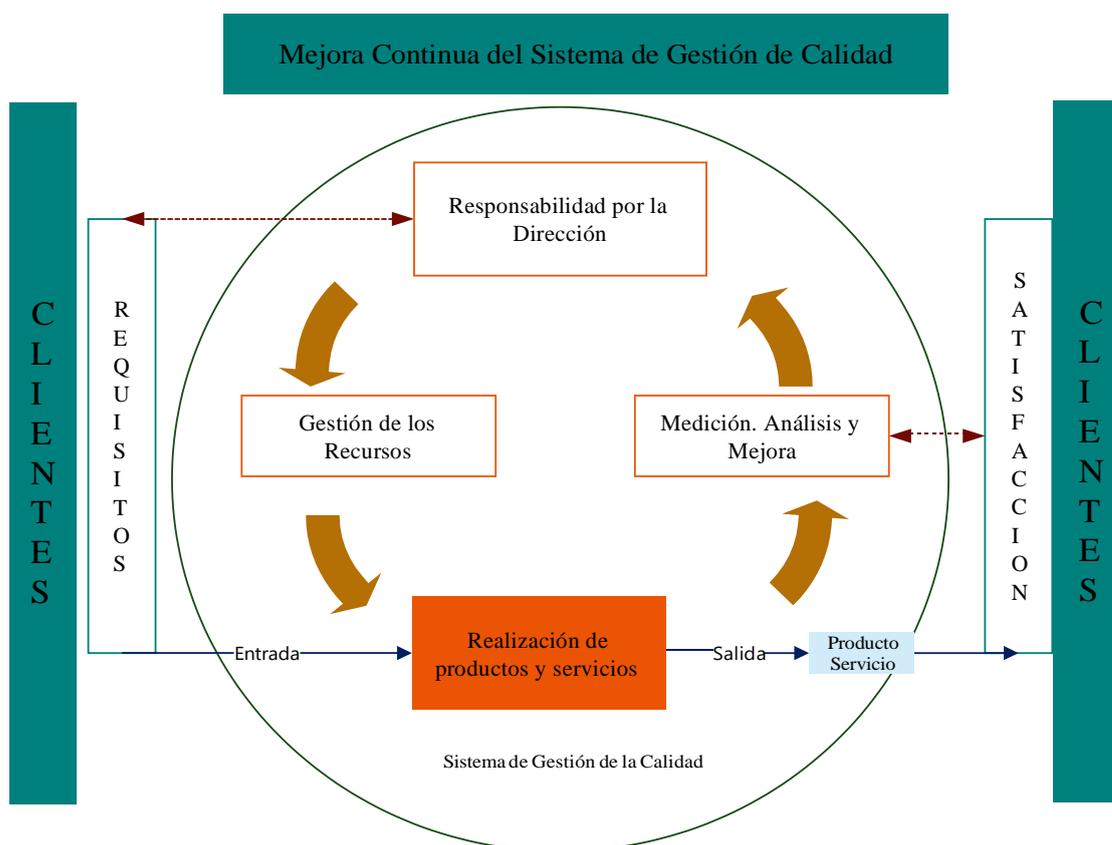


Figura 23 Modelo de Proceso ISO 9000

El modelo conceptual concebido para desarrollar la calidad del servicio integra tres etapas fundamentalmente: diagnóstico, análisis de la gestión turística y nivel operativo. A su vez, propone un conjunto de indicadores que deben medirse para la obtención de resultados en función del servicio prestado, objetivos y estrategias que se conciben en el cantón Salcedo.

Al establecer los lineamientos de gestión de la calidad para mejorar el servicio del turismo se debe establecer las bases en las que se debe trabajar de acuerdo a la percepción de los turistas que se ha manifestado en el estudio teniendo en cuenta que la calidad es una serie de características inherentes que tratan de campar con los

requisitos de los clientes por lo que es necesario partir de las necesidades y expectativas que se tiene del destino turístico que está visitando; por lo que las estrategias que pretenden posicionar al cantón es enfocarse en el cliente proporcionando un diferenciador frente a la competencia. A continuación se muestra un esquema de lineamientos de gestión para el sector de turismo basado en la satisfacción del cliente:

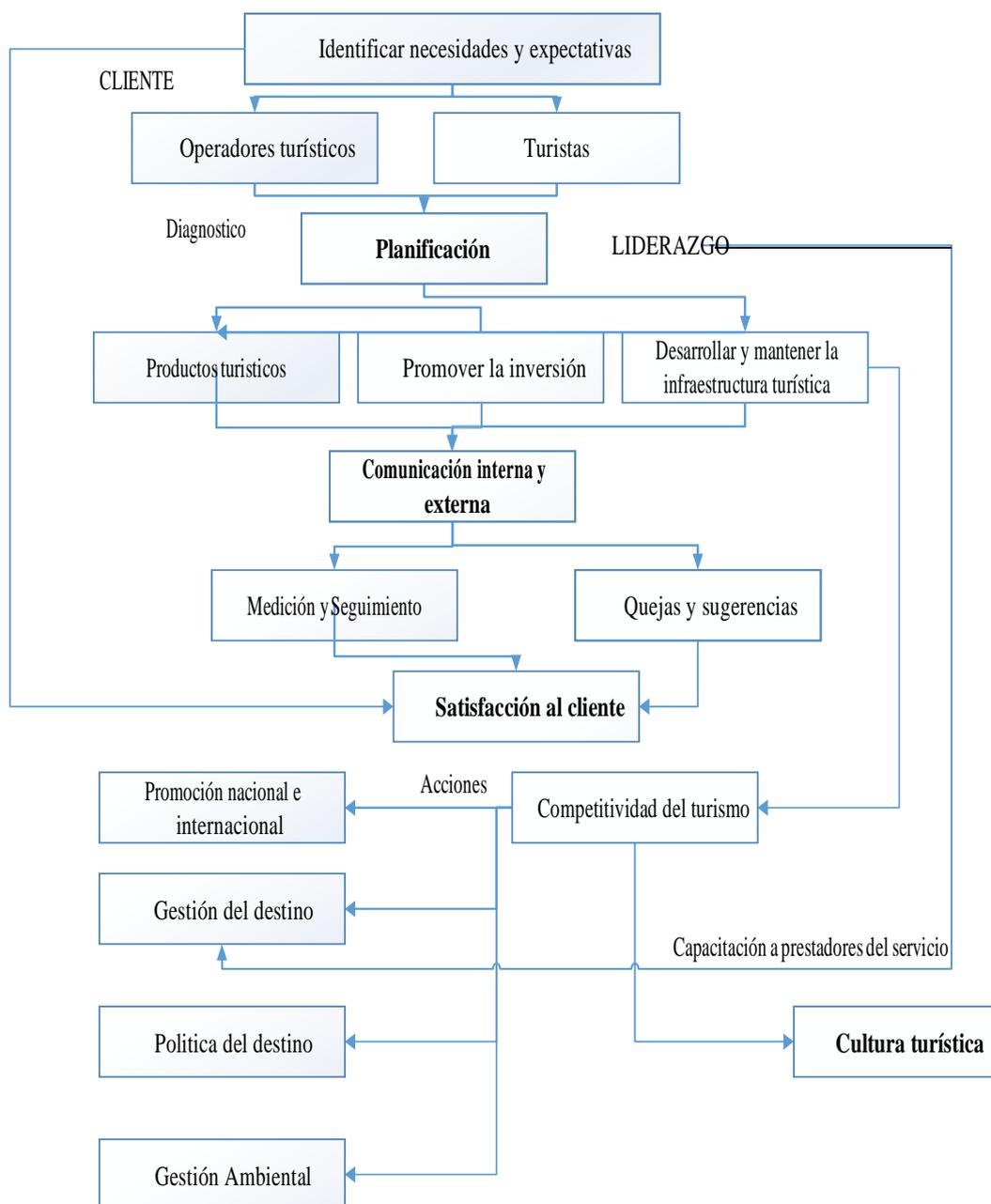


Figura 24 Modelo de gestión para el turismo

El modelo de gestión de la calidad por procesos planteado por el investigador en base a la ISO 9001:2015 permitan a los actores turísticos del cantón Salcedo alcanzar una mayor productividad y competitividad en el tiempo, y que, finalmente, las unidades comerciales dedicadas a la actividad turística se conviertan en empresas en desarrollo que dinamicen la economía del país.



PROPUESTA
MODELO DE GESTIÓN
DE LA CALIDAD
ISO-9001:2015
TURISMO 2020-2023



El diseño del modelo de gestión de la calidad para el turismo del cantón Salcedo a través del sistema de calidad para empresas turísticas, se basa en las cuatro etapas de propuestas por Deming y adoptadas por la ISO 9001: 2015, se fundamenta en cuatro procesos básicos:

- Planificar
- Hacer o desarrollar
- Verificar
- Actuar

Todos estos procesos están pensados bajo la filosofía de la mejora continua, los mismos que deben ser ajustados a la realidad sobre la que se desea intervenir, articulando, aplicando modelos metodológicos y herramientas específicas para la gestión de la calidad del servicio, en el desarrollo de cada fases.

FASE 1. Diagnóstico, es ahí donde se debe determinar la calidad del servicio que se está ofreciendo como de la percepción que el cliente tiene del mismo en el que se debe desarrollar un análisis a profundidad de la oferta turística del cantón.

FASE 2. Planificación, en las que se debe considerar cuestiones externas e internas con el fin de prevenir, reducir efectos no deseados y lograr una mejora; en base a esto se debe apoyar en los recursos necesarios en el establecimiento del sistema de gestión al ser el recurso humano el encargo de gestionar es necesario la formación y capacitación para que este sea competente.

Fase 3. Evaluación y mejora en la que se establecerán acciones de mejora como de acciones necesarias para cumplir con los requisitos y aumentar la satisfacción del turista.

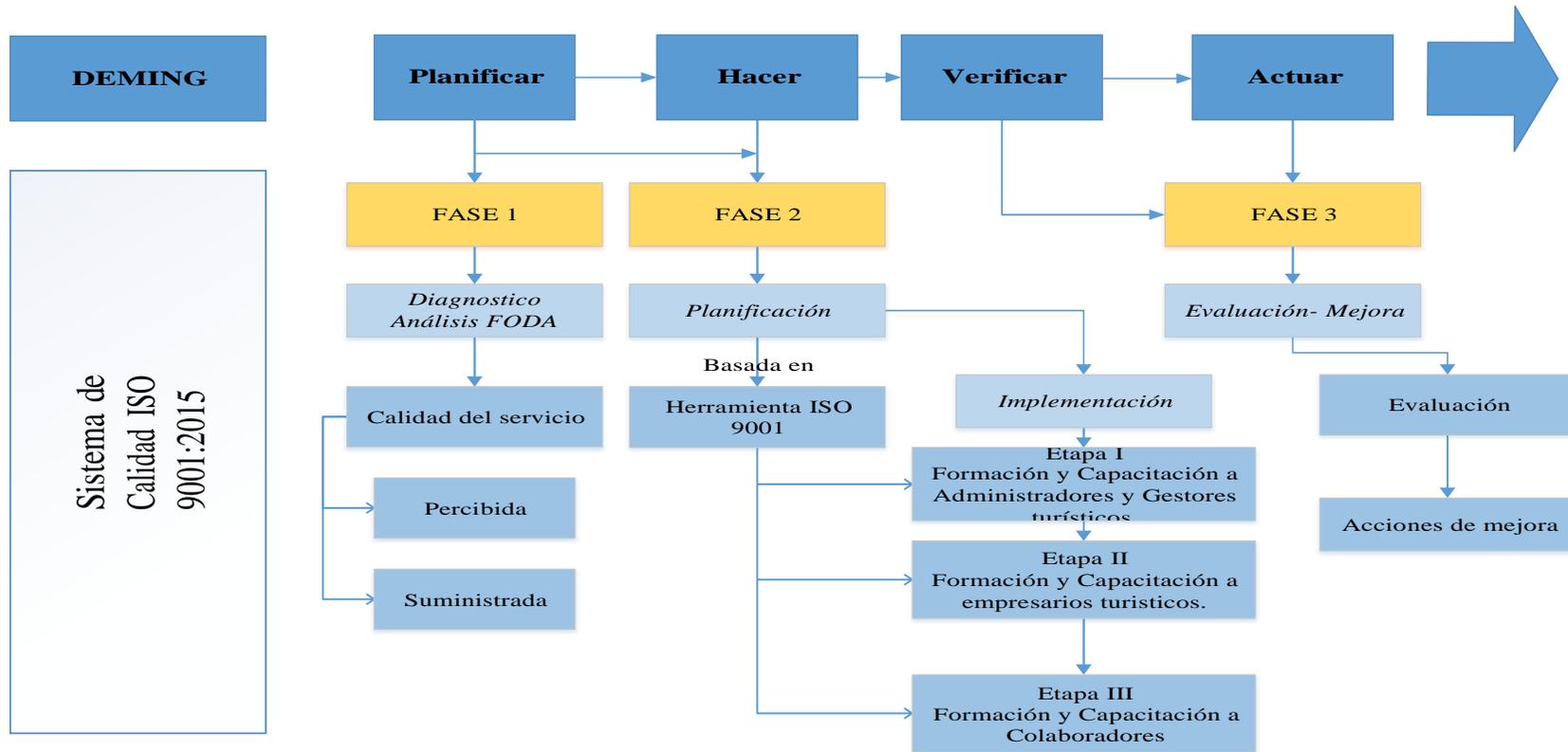


Figura 25 Sistema de Gestión de Calidad, Ciclo de Deming



Los procesos básicos desarrollados por Deming proponen un diseño para el modelo de gestión de calidad del servicio y la competitividad turística del destino, articulado en tres fases; en la primera fase se incluye a la planificación en la que establecerá el diagnóstico de la calidad en los servicios prestados por las empresas turísticas, permitiendo conocimientos específicos de la situación y necesidades de las organizaciones, clientes y residentes del destino destinatarios del sistema, en esta fase se conducirá a una planificación e implementación adecuada de la herramienta de gestión ISO 9001.

La segunda fase, en los procesos de planificación y desarrollo (Hacer) de Deming se la ha denominado Planificación e implementación, estableciendo acciones específicas acorde a los actores turísticos identificados en base a los niveles de jerarquía: Nivel I; Administradores y Gestores Turísticos Nivel II; Empresarios Turísticos y el Nivel III colaboradores de las organizaciones. Pues el proceso de planificación está basado en la ISO 9001; 2015 diseñando acciones específicas en formación y capacitación en gestión de calidad.

Por ultimo en la tercera fase; Evaluación y mejora que engloba a los procesos de Verificación y actuación de Deming, fundamentada en la evaluación continua del sistema considerando al diagnóstico como fase evaluativa proporcionando una mejora continua, a lo largo del proceso.

Como resultado de e la presente investigación, presentan lineamientos y actividades para llevar a cabo para el desarrollo del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 más no confundir con las etapas de implementación del sistema de gestión, los mismos que se presentan a continuación:

Establecer acciones estratégicas como línea sobre el modelo de gestión de calidad en actividades turísticas, basados en el cumplimiento de los requisitos de la normativa ISO 9001:2015, asignación de responsabilidades y competencias, la eficacia, como parte de la mejora continua de los procesos.



Tabla 29

Lineamientos estratégicos del Modelo de Gestión de Calidad

Etapas	Objetivo	Actividades	Norma ISO 9001: 2015
Diagnostico turístico situacional del cantón	Desarrollar las acciones necesarias para conseguir resultados de acuerdo a la planificación, en concordancia con los requisitos del cliente y la gestión de calidad.	Análisis FODA de la situación actual del cantón.	4.1 Comprensión de la organización y de su contexto.
Análisis de la gestión de calidad	Desarrollar productos y servicios con la integración de los administradores, gestores y empresarios turísticos.	Desarrollo del servicio en base a la flexibilidad y adaptación.	6.1 Acciones para abordar riesgos y oportunidades.
Nivel operativo	Formar adecuadamente al personal de turismo del cantón como de aquellos que realizan funciones directivas o administrativas; en concordancia con los requisitos del cliente y el modelo de gestión de calidad.	Optimizar los recursos empleados que satisfacen al cliente y mejorar los procesos.	8.2.1 Comunicación con el cliente 9.1.2 Satisfacción del Cliente



Tabla 30

Operacionalización de los lineamientos estratégicos para el SGC

Fase	Ciclo Deming	Lineamientos
Diagnostico	Planificar	Definir el Alcance del Sistema de Gestión de la Calidad, es decir definir los límites como la aplicabilidad del SGC comprende procesos necesarios para la prestación del servicio turístico. Considerar el entorno externo e interno de las empresas turísticas, permite conocer aspectos que pueden influir positiva o negativamente en la capacidad por lograr los objetivos planteados.
	Hacer	<p>Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas, que se demuestra la capacidad por proporcionar productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y partes interesadas.</p> <p>Definir los requisitos del turista del producto o servicio brindado por las empresas turísticas y el destino.</p> <p>Identificar procesos, enfoque basado en el proceso, principio básico en el SGC.</p> <p>Identificar riesgos y oportunidades, mediante un procedimiento de identificación y evaluación de riesgos y oportunidades.</p> <p>Identificar requisitos legales y otros aplicables, las instituciones turísticas establecerán u procedimiento adecuado.</p>

Para el cumplimiento de los requisitos establecidos por la norma ISO 9001:2015; se pueden emplear tres herramientas; Matriz FODA, Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)



Tabla 31

Formato: Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

Sello de la Institución	Formato	Código:	SGC-F-001
Nombre de la Institución	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	Versión:	
		Vig. Desde:	
Página 1 de 1			
Factores Internos			
FORTALEZAS		Calificación	Valor
1			
2			
3			
4			
DEBILIDADES		Calificación	Valor
1			
2			
3			
4			
Total			

Nota. La escala de calificación es de 1 a 4 donde; 1: Debilidad mayor; 2 Debilidad Menor; 3 Fortaleza Menor y 4: Fortaleza Mayor.



Tabla 32

Formato: Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Sello de la Institución	Formato	Código:	SGC-F-002
Nombre de la Institución	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFE)	Versión:	
		Vig. Desde:	
Página 1 de 1			
Factores Internos			
OPORTUNIDADES		Calificación	Valor
1			
2			
3			
AMENAZAS		Calificación	Valor
1			
2			
3			
Total			

Nota. La escala de calificación es de 1 a 4 donde; 1: Mal; 2: Media; 3: Superior a la media y 4: Superior.

Con la finalidad de poder enfocar el sistema de Gestión de la Calidad en el siguiente formato se muestran cómo se debe llevar a cabo un análisis de las partes interesadas, requisitos en base a las necesidades y expectativas identificadas para el SGC.



Tabla 33

Formato: Necesidades y expectativas de las partes interesadas

Sello de la Institución		Formato	Código:	SGC-F-003
		Identificación de	Versión:	
Nombre de la Institución		Necesidades y Expectativas de la partes interesadas	Vig. Desde:	
			Página 1 de 1	
Partes Interesadas		Necesidades, Expectativas e interés	Requisito de la Norma ISO 9001	
1				
2				
6				
7				
8				

Nota. El análisis permite evidenciar lo que buscan las partes interesadas.

Al determinar los requisitos del turista que visita el destino turística, se debe conocer; ¿Qué espera y qué está recibiendo por los operadores turísticos?; ¿Cuál es el valor y cómo valora el turista los productos y servicios turísticos?, mediante actividades programadas como investigaciones de mercado, encuestas de satisfacción, por lo que debe ser un análisis a profundidad de los requisitos como se muestra en la siguiente tabla:

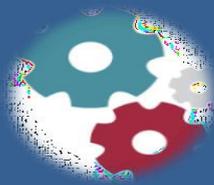


Tabla 34

Registro: Requisitos del cliente y Características de calidad

Sello de la Institución	Registro	Código:	SGC-R-001
	Requisitos del cliente y Características de calidad	Versión:	
Nombre de la Institución		Requisitos del Producto o servicio	Vig. Desde:
	Página 1 de 1		
Servicio/ Producto	Requisitos del Producto o servicio	Características de Calidad	

Como también se desarrollara un mecanismo para medir la satisfacción del cliente a través de una encuesta de satisfacción al cliente externo, en el caso de los clientes internos (colaboradores) deben recibir las características de los procesos del cliente como de los proveedores para estar informado de las necesidades del turista.

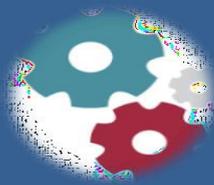


Tabla 35

Formato: Requisitos del cliente interno

Sello de la Institución	Registro		Código:	SGC-F-004
	Requisitos del cliente interno		Versión:	
Nombre de la Institución			Vig. Desde:	
			Página 1 de 1	
Proceso Proveedor	Proceso Cliente	Revisado por:	Requisitos de Proceso Cliente	Observaciones

En la figura 26 se presenta el Sistema de Gestión propuesto para el turismo basado en los el ciclo de Deming; se establece que el compromiso de la alta gerencia es de suma



importancia en la implementación de un sistema de gestión de calidad por lo que se establece que es necesario:

- Obtener el apoyo y compromiso de la dirección
- Gestionar la implementación como un proyecto hacia la competitividad del sector.
- Definir el alcance del Sistema de Gestión.
- Definir procesos necesarios mediante una estructura básica.

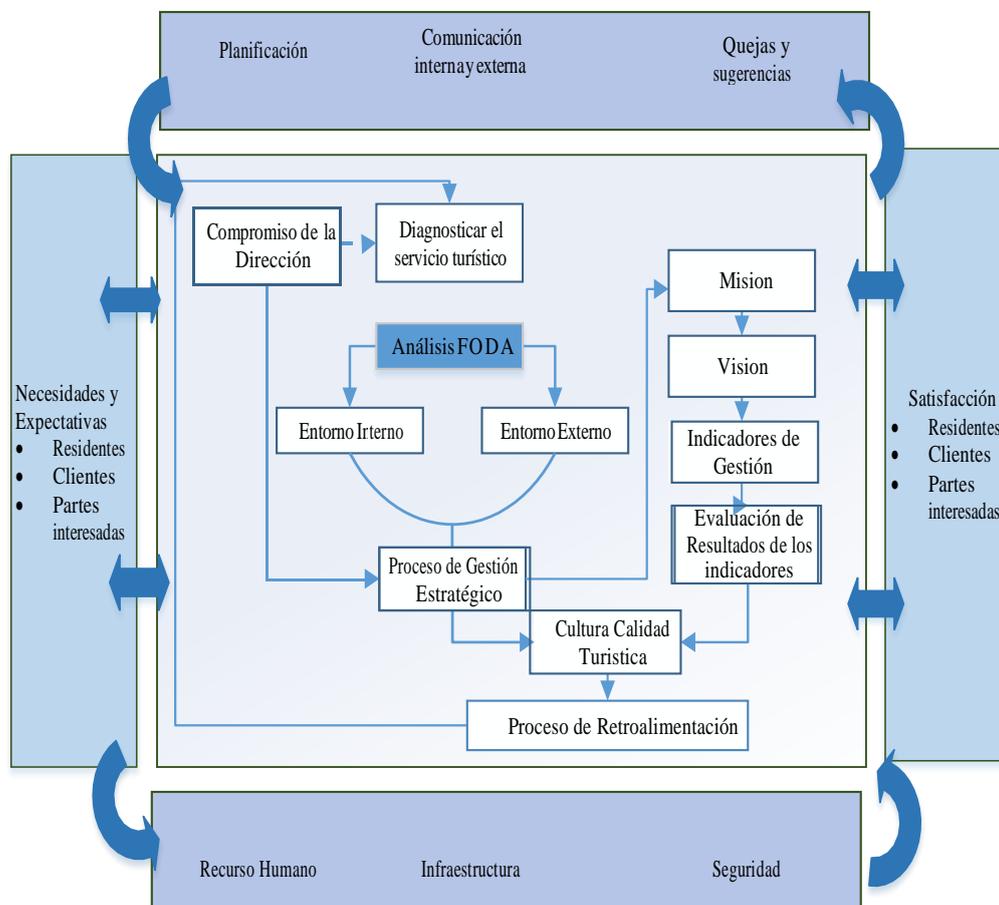
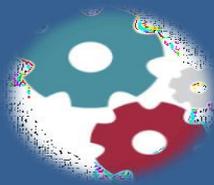


Figura 26 Esquema del sistema de Gestión de la Calidad

Para poder normalizar los procesos del sistema de gestión es necesario establecer un mapa de procesos general para el sector. En la siguiente figura se muestra los procesos necesarios para llevar a cabo el proceso del servicio turístico en el que se destaca:



- **Procesos Gobernantes.**- Procesos gerenciales de planificación y control
- **Procesos Principales u operacionales.**- Generan salidas y generan alto impacto sobre la satisfacción del cliente.
- **Procesos de Apoyo o Habilitantes.**- Procesos internos de soporte a los principales y Gobernantes.

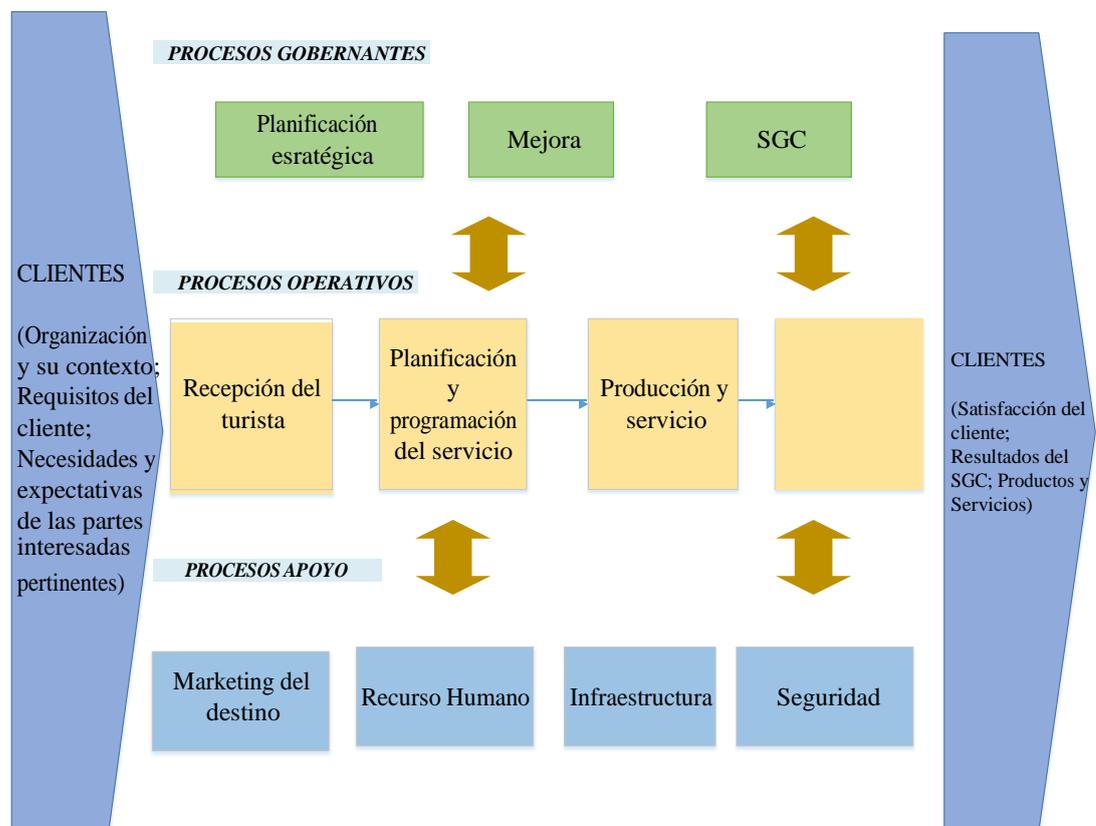


Figura 27 Mapa de procesos para el servicio turístico

Para llevar a cabo la identificación y evaluación de los riesgos y oportunidades es necesario tener fuentes de información como; el análisis FODA, indicadores de evaluación, quejas y reclamos de los clientes y las recomendaciones de los colaboradores del área de evaluación:



Tabla 36

Registro: Matriz de identificación y Evaluación de Riesgos y oportunidades

Sello de la Institución		Registro				Código:	SGC-R-002
Nombre de la Institución		Matriz de identificación y evaluación de Riesgos y Oportunidades (AMFE)				Versión:	
						Vig. Desde:	
						Página 1 de 1	
Modo de fallo/ Oportunidad Potencial							
Operación	Fallo	Efecto	Causa	Control Actual	Evaluación	Acciones a Tomar	Responsable

En el cumplimiento de los requisitos legales se debe tener un procedimiento adecuado para llevar a cabo esta actividad como se detalla en el siguiente formato:

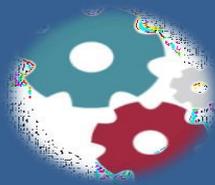


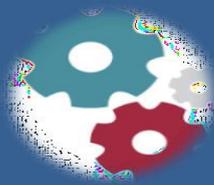
Tabla 37

Matriz de Requisitos legales y otros aplicables en el turismo

Sello de la Institución		Formato				Código:	SGC-F-005
Nombre de la Institución		Matriz de Requisitos legales y otros aplicables en el turismo				Versión:	
						Vig. Desde:	
						Página 1 de 1	
Modo de fallo/ Oportunidad Potencial							
N	Título	Identificador	Artículo	Requisito legal	Acción de Cumplimiento legal	Evaluación de cumplimiento	Observaciones
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							

Siguiendo con la etapa propuesta por Deming Hacer en el ciclo de la calidad en el que corresponde la implementación, desarrollo del plan se establecen mecanismos de control los mismos que permitirán un control de los progresos del sistema siendo el recurso humano uno de los factores identificados como una parte importante el desarrollo del servicio es necesario la formación y capacitación de los actores turísticos siendo importante establecer lineamientos para llevar a cabo estas acciones en cada etapa.

El sistema de Gestión de calidad del servicio en el turismo, se basa en la sensibilización, sentido de pertenencia y capacitación de los actores turísticos como se evidencia en el diagnóstico del servicio actual es necesario establecer una metodología



basadas en acciones; como se describe en la ISO 9001; 2015 los conocimientos de la organización son conocimientos específicos para brindar el servicio por lo que se debe contemplar cuatro fases:

- Evaluación inicial;
- Identificación de acciones de mejora;
- Evaluación de resultados;
- Definir nuevas acciones a desarrollar.

Tanto la planificación como la implementación de la herramienta ISO están apoyadas en dos pilares; el primero en el diseño de los procesos de formación y capacitación para la transferencia del conocimiento dentro de la organización, y por otro lado, la participación de los recursos formativos, los mismos que deben ser diseñados de forma coherente a las necesidades específicas que se han hallado la presente investigación con un objetivo común.

En este sentido se deben elaborar capacitaciones en técnicas y metodologías específicas, de acuerdo con Crosby la formación del capital humano es la espina dorsal el mismo que lo denominó educación en calidad base necesaria para el correcto funcionamiento de un sistema de calidad.

Con la certeza que un sistema de gestión de calidad dentro del turismo se centra en el funcionamiento interno de las organizaciones, se debe tener en cuenta que el SGC permite establecer pautas de trabajo para que estos se desarrollen uniformemente, bajo experiencias contrastadas y brindar un servicio de calidad.

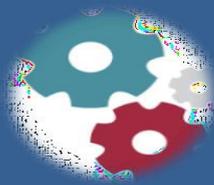


Tabla 38

Descripción de la fase de implementación

Etapas	Objetivo	Actividades
Diagnostico turístico situacional del cantón	Identificar recurso humano, técnico e informativo en la implementación de un Sistema de Gestión de calidad.	Establecer objetivos y procedimientos para cada proceso. Recopilar y analizar la información relevante para el sistema.
Análisis de la gestión de calidad		Realizar el informe de diagnóstico sobre la calidad suministrada por el colaborador de las empresas turísticas.
Nivel operativo	Formar adecuadamente al personal de turismo del cantón como de aquellos que realizan funciones directivas o administrativas; en concordancia con los requisitos del cliente y el modelo de gestión de calidad.	Optimizar los recursos empleados que satisfacen al cliente y mejorar los procesos.

Los lineamientos establecidos en la Fase 2 del sistema de gestión de calidad se establecen acciones necesarias en el caso del que se tome la opción de adoptar el sistema de gestión de calidad por lo que primero se debe realizar:

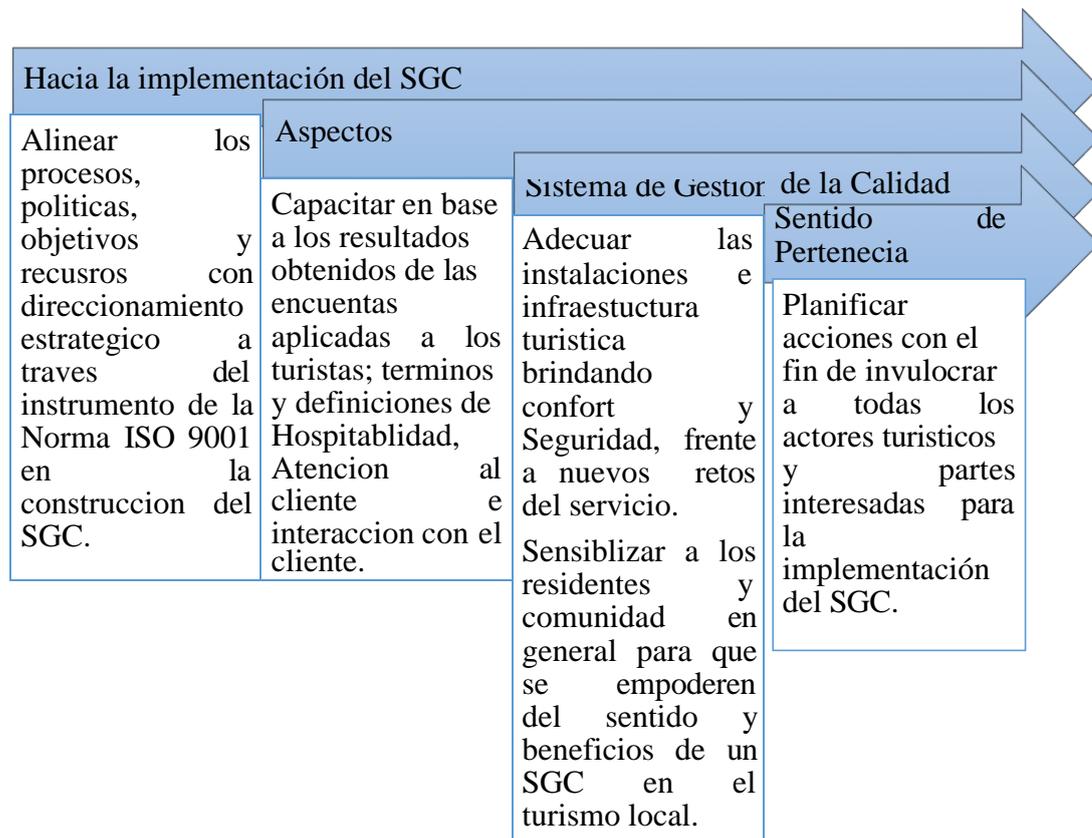


Figura 28 Lineamientos del modelo etapa del desarrollo o Hacer

En la figura 29 permite de una manera más simple conocer el aporte del SGC, esta concepción de la calidad en todas las organizaciones se mueve a través de elementos vitales que pueden ser el medio o el fin; en este caso hacia la mejora de la calidad del servicio, en los que se considera a la eficiencia y la satisfacción del cliente; entre los elementos críticos de satisfacción.

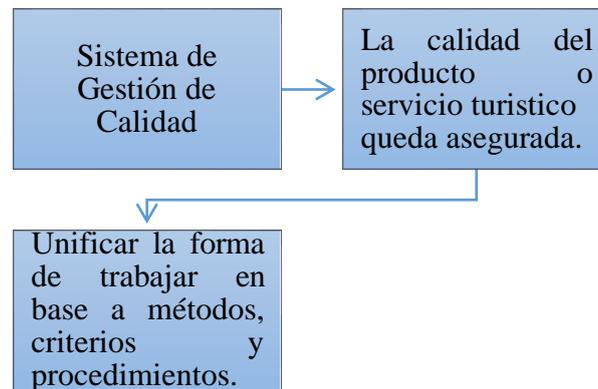


Figura 29 Descripción del sistema de gestión de la calidad

En las empresas turísticas del cantón es necesario establecer un sistema de control y planificación de los procesos;

- Definir objetivos de calidad y requisitos para el servicio turístico
- Establecer procesos, documentos y entrega de recursos específicos para el servicio.
- Ejecutar actividades de verificación, validación, medidas de control y el seguimiento, así como criterios de aceptación del servicio.
- Generar y conservar registros necesarios para evidenciar que los procesos de generación y su posterior resultado cumplan con los requisitos.
- Al establecer estos lineamientos en la gestión del servicio permite a los administradores estandarizar, monitorear y tomar acciones de mejora de manera oportuna con la única finalidad de mejorar la calidad del servicio, como también analizar los procesos para aumentar la satisfacción del cliente.

Después de establecer la gestión del servicio se debe planificar, definir herramientas de análisis de los datos y la información que esté generando el SGC establecido por la empresa en la que se debe considerar: Gestión de no conformidades, Gestión de indicadores, Gestión de acciones correctivas, Encuestas de satisfacción, Auditorías, Quejas y sugerencias de los clientes.



Tabla 39

Formato de informe de No conformidades

Sello de la Institución	Formato	Código:	SGC-F-001
	Informe de No conformidades	Versión:	
Nombre de la Institución		Vig. Desde:	
		Página 1 de 1	
Reclamación Otros	Producto/servicio	Sistema	
Descripción:			
Análisis de causas:			
Tratamiento de producto no conforme	Aceptación Rechazo	Reproceso Reclasificación	
Descripción del tratamiento			

Con el objetivo de ofrecer a los turistas productos y servicios de la más alta calidad y competitivos, se debe dar un seguimiento a los lineamientos establecidos,



principalmente en las áreas estratégicas calidad y competitividad al desarrollar programas como el desarrollo de un sistema de calidad turística a nivel local; siendo necesario la formación del Recurso Humano.

Lineamientos 3. Evaluación y mejora

Para considerar la satisfacción del cliente se debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes en base al servicio que está ofreciendo los operadores turísticos en el grado que se cumplen sus necesidades y expectativas.

Tabla 40

Lineamientos estratégicos para la evaluación y mejora

Fase	Ciclo Deming	Lineamientos
Diagnostico	Planificar	Evaluar la conformidad de los servicios, en base a la comunicación con el cliente mediante la retroalimentación con el cliente. Mejorar los servicios cumpliendo con los requisitos, como considerar las necesidades y expectativas futuras.
	Hacer	Corregir los efectos no deseados Mejorar el desempeño del Sistema de gestión de calidad

La adopción de un sistema de calidad es una herramienta que facilita la gestión de la calidad; al establecer lineamientos ayuda a las empresas turísticas del cantón a tener una guía para poder llevar a cabo acciones que permitan mejorar continuamente el servicio, entendiendo que la calidad debe entenderse como un objetivo, un esfuerzo de la alta dirección continuo realizando acciones para mejorar, siendo este el resultado a través del cual los turistas que visitan el cantón Salcedo miden a cada uno de los prestadores de servicios turísticos.

La calidad no es más que una apuesta para logra la competitividad garantizado a cada uno de los clientes que se puede responder a las necesidades y expectativas que tienen



mejor que otro destino turístico, cuyo único objetivo es la satisfacción del turista logrando un beneficio mutuo entre los clientes, empresa y residentes.

En base a esto se debe ofrecer al turista servicios con un valor agregado dentro del mercado para poder diferenciarse de los competidores, permitiendo al turista iniciar su proceso de selección enfocado no solo en el precio más competitivo sino en este valor agregado traduciéndose en una filosofía al adoptar herramientas de gestión con certificaciones internacionales como la ISO 9001; 2015.

7 REFERENCIAS CITADAS

Álvarez, J., Villamarín, S., & Cejas, M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. Latacunga. *MEMORALIA*, 61-70.

Arias Gonzales, J. (20 de septiembre de 2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Obtenido de Agogocursos.com: www.agogocursos.com

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.

Benzaquen de las Casas, J. (30 de enero de 2018). *La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/>: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas>

Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la Administración de la Calidad Total en las Empresas Peruanas. *Universidad y Empresas*, 23-27.

Betancourt, M. (2015). Retos de la Dirección. *Camagüey*, 9(2), 3-5.

Blanco, D. (12 de septiembre de 2020). *Daniel Blanco. Calidad, Estrategia y Liderazgo*. Obtenido de Daniel Blanco. Calidad, Estrategia y Liderazgo: <https://dbcalidad.blogspot.com/2015/05/los-momentos-de-la-verdad-jan-carlzon.html>

Boletín de Estadísticas Turísticas MINTUR, M. d. (3 de septiembre de 2020). *Ecuador: Turismo en cifras*. Obtenido de Boletín de Estadísticas turísticas: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/8-turismo-en-cifras>

Calvopiña, D. (2017). Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador.

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001: 2015)*. España: Interconsulting Bureau S.L.

Cuatrecasas, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión Integral de la gestión*. Barcelona: Profit Editorial I., S, L.

Del Río, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Uned publicaciones.

- Dwyer, L., & Kim, C. (Marzo de 2003). *Competitividad del destino: determinantes e indicadores*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/228777665_Destination_Competitiveness_Determinants_and_Indicators
- Enz, C. (2010). *The cornell school of hotel Administration: Handbook of applied hospitality strategy*. Londres: Sage Publications.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Oberta UOC Publishing, SL.
- GAD Salcedo, G. A. (2014-2019). Salcedo Turístico. *Salcedo Turístico*, 4.
- Gandara, J., Chim-Miki, A., Domareski Ruiz, T., & Biz, A. (2013). La competitividad turística de Foz Do Iguacu según los determinantes del "Integrative Model" de DWyer & Kim: Analizando la estrategia de construcción del futuro. *Dialnet, Cuadernos de turismo*, 1055-128.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- González Ortiz, O., & Arciniegas Ortiz, J. (2016). *Sistemas de gestión de la calidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre N° 28*, 179-195.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC. S.A.

- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson, S.L,
- ISO 9000, O. I. (2015). ISO. *Norma Internacional ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*. Génova.
- ISO 9001, O. I. (2015). Norma internacional ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad- Requisitos. Génova.
- ISO 9004, O. I. (2000). Norma Internacional ISO 9004 Sistemas de gestión de la calidad-lineamientos para la administración de la calidad. Génova.
- ISOTools Excellence. (3 de marzo de 2015). *ISOTools Excellence*. Obtenido de ISOTools Excellence: <https://www.isotools.org/2015/03/03/los-modelos-de-gestion-y-el-enfoque-basado-en-procesos/>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación Social Paradigmas: cuantitativo, sococrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Montero, S., Farfán, O., & San Andrés, M. (2017). Estudio de la competitividad del sector de servicios turísticos en Guayaquil, período 2015-2016. *Revista Multidisciplinaria de investigación Espirales*, 1-12.
- Montgomery, D., & Borrór, C. (2017). Sistemas for modern quality and business improvement. *Quality Technology & Quantitative Management*, 343-352.
- Nzuzi, M;. (2015). Universidad del País Vasco Estudio de los factores de competitividad turística en las comunidades Autónomas. *Estudio de los factores de competitividad turística en las comunidades Autónomas*. Donostia-San Sebastián, País Vasco.
- Ocaña, W., & Osejo, J. (2018). La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación. *Innova*, 129-138.
- OMT, O. M. (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. Madrid: UNWTO.

OMT: Organización Mundial del Turismo. (2005). Indicadores de competitividad turística. *Indicadores de competitividad turística*.

Organización Mundial del Turismo. (19 de abril de 1994). La calidad un reto para el turismo. *La calidad un reto para el turismo*. Madrid, España: Seminario OMT.

Osorio, E., Jaime, V., Gallego, J., & Murguía, S. (2009). Turismo planificación y gestión estratégica. *Ed. Universidad Politécnica de Valencia*.

Romero, A., Álvarez, G. A., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Sánchez Azor, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001:2015)*. España: Elearning.

Sánchez López, F. (2019). *Calidad Total en las organizaciones*. España: Elearning S.L.

Scharf, A., & Moreno, K. (29 de Marzo de 2016). *Sistema de Gestión*. Obtenido de kati jazmg.wixsite: <https://kati jazmg.wixsite.com/misitio-6/blog>

Scott, B., & Lodge, G. (1985). *U.S. competitiveness in the world economy*. Boston: Sustainability perspective.

Siles López, D. (junio de 2016). Competitividad de los destinos Turísticos: Caso del Mediterráneo Español. *Competitividad de los destinos Turísticos: Caso del Mediterráneo Español*.

Tigani, D. (1990). *Excelencia en Servicio*. Argentina.

Tomás, J. (28 de septiembre de 2020). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos de enfermería*. Obtenido de books.google.com.ec: https://www.google.com/search?q=prueba+no+parametrica+de+pearson&rlz=1C1CHBD_esEC830EC830&sxsrf=ALeKk00fD_-CxxPQzwUVL0w4PIFYAoAFpA:1601347286221&source=lnms&tbn=bks&sa=X&ved=2ahUKEwixy6DBq43sAhUPmlkKHRXsBoYQ_AUoAHoECB MQCA&biw=1517&bih=730

Torres, J., Tello, R., & Ramírez, M. (2019). Factores de competitividad del destino colonial San Cristóbal de las casas. *Revista Caribeña de ciencias sociales*.

Torres, J., Tello, R., & Ramírez, M. (2019). Factores de competitividad turística del destino colonial San Cristóbal de las casas. *Revista Caribeña de ciencias Sociales*.

Zaharias, P., & Pappas, C. (2016). Quality Management of Learning Management Systems: A User Experience Perspective. . *Current Issues in Emerging eLearning*,, 5.

8 ANEXOS

Anexo 1: a) Formato de las encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Estimado/a

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar datos para la investigación “Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo.”.

Los datos que usted aporte tienen carácter de confidencial y serán utilizados únicamente para esta investigación de maestría. Al responder este cuestionario, manifestará su consentimiento de participar como informante para la investigación en curso.

Instrucciones: Agradezco responda este cuestionario, el cual está diseñado para obtener información acerca de distintos aspectos relacionados con su organización. Marque con una X en los recuadros que usted considere pertinente:

DATOS GENERALES:

GENERO: Masculino () Femenino ()

EDAD:

TIPO DE TURISTA: Nacional () Extranjero ()

N°	DIMENSIONES	CUESTIONARIO	Totalmente en	En desacuerdo	Indiferente	Estar de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		Calidad del servicio- Modelo SERVQUAL	1	2	3	4	5
1	Elementos tangibles	Las instalaciones cuentan con equipos modernos					
2		Las instalaciones son visualmente atractivas					
3		La apariencia del personal es de apariencia pulcra.					
4		Los elementos relacionados con el servicio (folletos, promociones, etc.) son visualmente atractivos					
5	Fiabilidad	Cuando los empleados prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
6		Muestran interés en la solución de problemas					
7		La realización del servicio, lo hacen bien desde la primera vez.					
8		Concluyen el servicio en el tiempo prometido					
9		Existe ausencia de errores en el servicio					
10	Capacidad de respuesta	El personal es comunicativo					
11		Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.					
12		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar, es colaborador.					
13		El personal está informado para resolver las dudas del cliente.					
14	Seguridad	El personal transmite confianza a los clientes					
15		Se siente seguro con el proveedor del servicio					
16		El personal es amable con el cliente					
17		El personal es bien formado, posee conocimientos suficientes para responder a las inquietudes.					
18	Em patí	La atención es individualizada para cada cliente					

19		Los horarios de atención son convenientes para el cliente					
20		Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes					
21		Se preocupan por los intereses del cliente					
22		Comprende las necesidades específicas del cliente					
Competitividad Turística- Modelo DWYER Y KIM			1	2	3	4	5
23	Recursos de Apoyo	La población local le inspira confianza					
24		Las condiciones de higiene le hacen sentir seguro en este destino turístico					
25		El destino le brinda seguridad					
26	Administración y gestión del destino	Se percibe un gran respeto por leyes y reglamentos					
27		Existe paz y estabilidad política					
28		Se percibe colaboración entre organizaciones y autoridades para trabajar en el turismo					
29		Se advierte que la actividad turística es muy importante para las autoridades y la comunidad					
30	Recursos Creados Infraestructura	Existe una oferta diversa de medios de transporte para acceder a este destino					
31		La red de carreteras facilita el acceso al destino					
32		La oferta del transporte público local es suficiente y de buena calidad					
33		Existe buena señalización pública					
34		La infraestructura urbana y de servicios públicos es de buena calidad					
35		La infraestructura e instalaciones permiten una estancia cómoda					
36		Hay centros de atención a visitantes e información turística					
37	Demanda	Los servicios turísticos son de buena calidad					
38		La imagen de este destino es muy positiva					
39		Mis expectativas sobre el destino se cumplieron					
40		Disfrutó visitando este destino, más que en cualquier otro lugar					

41		Regresará a visitar este destino turístico					
42		Recomendará este destino a familiares y amigos					
43	Recursos Dotados	El patrimonio cultural es muy valioso					
44		La arquitectura, el paisaje urbano y los monumentos locales son muy agradables					
45		El arte público, iglesias son muy agradables					
46		La cultura y las tradiciones resultan agradables e interesantes					
47	TIC'S	La infraestructura de telecomunicaciones tiene muy buena cobertura y calidad					
48		El uso de tecnologías de información en organizaciones locales es elevado					
49		Existen aplicaciones de TIC disponibles para el uso del turista					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Validación de instrumento por expertos

Ambato, 01 de Septiembre de 2020

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Cuestionario dirigido a turistas que visitan el cantón Salcedo

Tema: "Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo."

Apreciación cualitativa

OBSERVACIONES:					
NINGUNA					
CRITERIOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de la aplicación	X				

Validado por: KLEVER MORENO GAVILANES
Profesión: DOCENTE UNIVERSITARIO DE POSGRADOS
Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña: DOCENTE TITULAR AGREGADO 3
Lugar y fecha de validación: AMBATO, 01 DE SEPTIEMBRE DEL 2020
Firma: <div style="text-align: center;">  </div> Firmado electrónicamente por: KLEVER ARMANDO MORENO GAVILANES

Apreciación cualitativa

Criterios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				

Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de la aplicación	X				

Anexo 3: Formato de encuesta digital (Google forms)

VKjnoWLy0hD5xPLfnKTzCHnOP21Z9EB3awENXWLCPJFg/viewform



ENCUESTA- CALIDAD Y COMPETITIVIDAD TURISMO DEL CANTÓN SALCEDO

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar datos sobre la percepción del cliente sobre los servicios de las empresas turísticas (alojamiento, alimentación, transporte) y de los servicios que ofrece el cantón Salcedo a los turistas (infraestructura, seguridad, TIC'S) que visitan este destino turístico.

***Obligatorio**

Edad *

- Entre 18-30
- 31-43
- 44-56
- Mayor de 56

Genero *

- Masculino
- Femenino

Tipo de turista *

- Nacional
- Extranjero

Las instalaciones de las empresas turísticas cuentan con equipos modernos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las instalaciones son visualmente atractivas *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La apariencia del personal es pulcra. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los elementos relacionados con el servicio de las empresas (folletos, promociones) son visualmente atractivos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Cuando los empleados prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El personal muestra interés en la solución de problemas *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La realización del servicio, lo hacen bien desde la primera vez. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El personal concluyen el servicio en el tiempo prometido *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Existe ausencia de errores en el servicio prestado *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El personal es comunicativo *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente, son colaboradores *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El personal está informado para resolver las dudas del cliente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El personal trasmite confianza a los clientes *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Se siente seguro con el proveedor del servicio *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los empleados son siempre amables con el cliente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El personal es bien formado, posee conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La atención es individualizada para cada cliente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los horarios de atención son convenientes para el cliente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los empleados se preocupan por los intereses del cliente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El personal comprende las necesidades específicas del cliente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cuándo visita la ciudad la población local le inspira confianza? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las condiciones de higiene le hacen sentir seguro en este destino turístico *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El destino le brinda seguridad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Se percibe un gran respeto por leyes y reglamentos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Existe paz y estabilidad política en la ciudad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Se percibe colaboración entre organizaciones y autoridades para trabajar en el turismo *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Se advierte que la actividad turística es muy importante para las autoridades y la comunidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Existe una oferta diversa de medios de transporte para acceder a este destino *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La red de carreteras facilita el acceso al cantón *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La oferta del transporte público local es suficiente y de buena calidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Existe buena señalización pública *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La infraestructura urbana y de servicios públicos es de buena calidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La infraestructura e instalaciones permiten una estancia cómoda *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Hay centros de atención a visitantes e información turística *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los servicios turísticos son de buena calidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La imagen del cantón es muy positiva *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sus expectativas sobre el destino turístico se cumplieron *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Disfrutó visitando este destino turístico, más que en cualquier otro lugar *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Considera regresar a visitar este destino turístico *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Recomendará este destino a familiares y amigos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El patrimonio cultural de la ciudad es muy valioso *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La arquitectura, el paisaje urbano y los monumentos locales son muy agradables *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El arte público, iglesias y otros espacios son muy agradables *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La cultura y las tradiciones resultan agradables e interesantes *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La infraestructura de telecomunicaciones tiene muy buena cobertura y calidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El uso de tecnologías de información en organizaciones locales es elevado *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Existen aplicaciones de Tecnologías de información comunicacionales disponibles para el uso del turista *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 4:

Correlación de las dimensiones de estudio

		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Recursos dotados	Recursos creados	Recursos de Administración y Apoyo	Gestión	Condiciones Situacionales	Demanda
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,894**	,894**	,855**	,856**	,824**	,866**	,905**	,829**	,866**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,894**	1	,841**	,859**	,833**	,817**	,938**	,911**	,900**	,938**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Seguridad	Correlación de Pearson	,894**	,841**	1	,925**	,902**	,876**	,865**	,907**	,900**	,865**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Empatía	Correlación de Pearson	,855**	,859**	,925**	1	,930**	,935**	,919**	,944**	,896**	,919**

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Recursos Dotados	Correlación de Pearson	,856**	,833**	,902**	,930**	1	,914**	,883**	,923**	,909**	,883**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Recursos Creados	Correlación de Pearson	,824**	,817**	,876**	,935**	,914**	1	,863**	,886**	,896**	,863**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Recursos Apoyó	Correlación de Pearson	,866**	,938**	,865**	,919**	,883**	,863**	1	,970**	,897**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Administración Gestión	Correlación de Pearson	,905**	,911**	,907**	,944**	,923**	,886**	,970**	1	,878**	,970**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381

Condiciones Situacionales	Correlación de Pearson	,829**	,900**	,900**	,896**	,909**	,896**	,897**	,878**	1	,897**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Demanda	Correlación de Pearson	,866**	,938**	,865**	,919**	,883**	,863**	1,000**	,970**	,897**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).