



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias
en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo.

Trabajo de Titulación para obtener al título de
Licenciado en Turismo

Autor

Legón Camejo José Carlos

Tutor

Mg. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

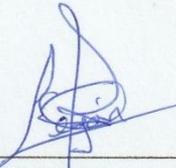
Riobamba, Ecuador.2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, José Carlos Legón Camejo, con cedula 1758347080, autor del trabajo de investigación titulado: Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 6 días del mes de marzo de 2024.



José Carlos Legón Camejo
Cedula: 1758347080

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Daniel Marcelo Guerrero Vaca catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo”**, bajo la autoría de José Carlos Legón Camejo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 21 días del mes de diciembre de 2023.



Daniel Marcelo Guerrero Vaca

CI: 0603299215

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, presentado por José Carlos Legón Camejo, con cedula de identidad con número 1758347080 bajo la tutoría de Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba al 6 de marzo de 2024.

PhD. Héctor Pacheco
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



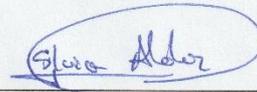
Firma

Mgs. Paula Moreno
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

PhD. Silvia Aldaz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **LEGON CAMEJO JOSE CARLOS** con CC:1758347080, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **GESTIÓN DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS EN LOS CANTONES GUAMOTE Y RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el 2 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de febrero de 2024

Mg, Daniel Marcelo Guerrero Vaca

TUTOR

DEDICATORIA

*A Olodumare,
a mi familia.*

AGRADECIMIENTO

A mi familia que fue un apoyo en todo este camino sin los cuales hubiera sido imposible para mi culminar este trayecto.

A la Universidad Nacional del Chimborazo por permitirme formarme como profesional. A los docentes que han aportado a mi formación académica, en especial a mi tutor Daniel Guerrero, por las largas horas de conversación y guía sobre esta investigación e innumerables proyectos.

A todas las personas de las comunidades que fueron objeto de estudio en esta investigación, sin sus aportes no hubiera sido posible la realización de la investigación, ni habría podido estar en contacto con parte de su cosmovisión desconocida totalmente para mí.

A mi amigo Ramon Rodríguez, por su disposición constante a ayudarme en todo el proceso investigativo.

*A mis compañeros de carrera por su compañía durante todos estos años.
A todas las personas que contribuyeron de cualquier manera a esta investigación.*

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
INDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	17
Antecedentes	17
1.1 Problema.....	17
1.2. Justificación.....	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 General.....	19
1.3.2 Específicos	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Estado del arte	20
2.1. Marco teórico	21
2.1.1. Calidad.....	21
2.1.1.1 Características de la calidad y su evaluación.....	22
2.1.1.2 De los tipos de calidad, conceptos y atributos al servicio.	22
2.1.1.3 Calidad del servicio en la satisfacción.....	23

2.2 Gestión de servicios.....	24
2.2.1 Liderazgo comunitario.....	25
2.2.2 Aprovechamiento de los recursos.....	25
2.2.3 Cumplimiento de los objetivos.....	26
2.3. Satisfacción del turista.....	27
2.3.1 Expectativa.....	27
2.3.2 Producto turístico.....	27
2.3.3 Nivel de prestación del servicio.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo de investigación.....	29
3.2. Diseño de investigación.....	29
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	29
3.4. Instrumento.....	30
3.5. Población de estudio y tamaño de muestra.....	30
Población.....	30
3.5.1 Población de Gestión de servicios.....	30
3.5.2 Población de la percepción de la satisfacción del turista.....	30
Muestra.....	30
3.5.3 Muestra de gestión de servicios.....	30
3.5.4 Muestra de satisfacción del turista.....	31
3.6. Hipótesis.....	31
3.6.1 Hipótesis general.....	32
3.6.2 Hipótesis específicas.....	32
3.7. Métodos de análisis.....	32
3.7.1 Confiabilidad de la variable Gestión de servicios.....	35
3.7.2 Confiabilidad de la variable Satisfacción del turista.....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36

4.1. Análisis descriptivo e interpretación de las variables, dimensiones e indicadores ...	36
4.1.1 Análisis e interpretación de la variable independiente, dimensiones e indicadores	36
4.1.2. Caracterización de las dimensiones de la variable independiente	38
Liderazgo comunitario.....	38
Aprovechamiento de los recursos.....	38
Cumplimiento de los objetivos	38
4.1.3 Análisis e interpretación de la variable dependiente y sus dimensiones	39
4.1.4 Caracterización de las dimensiones de la variable dependiente	40
4.2 Análisis de las hipótesis	41
4.2.1 Prueba de normalidad variable independiente	41
4.2.2 Prueba de normalidad variable dependiente	42
4.3 Comprobación de las Hipótesis	42
4.3.1 Hipótesis General	42
4.3.2 Hipótesis específica 1.	43
4.3.3 Hipótesis específica 2.	44
4.3.4 Hipótesis específica 3.	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1 CONCLUSIONES	46
5.2 RECOMENDACIONES	47
CAPÍTULO VI PROPUESTA	48
6.1 Título:.....	48
6.2 Introducción.	48
6.3 Justificación.....	48
6.4 Objetivos de la propuesta	49
6.4.1 General.....	49
6.4.2 Específicos	49

6.5 Antecedentes:	49
6.6 Caracterización dimensional comunidad turística Galte Laime.....	50
6.7 Análisis FODA.....	54
6.7 Desarrollo de la propuesta: Cuestionario dirigido a medir la satisfacción del turista en las comunidades turísticas.....	62
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	78
Anexo 1. Intervención en la investigación	78
Anexo 2. Instrumento variable independiente.....	81
Anexo 3. Instrumento variable dependiente.....	83
Anexo 4. Evaluación del instrumento	85
Anexo 5. Resultados gráficos y estadísticos	87
Otros anexos.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Expertos por los cuales se analizó el instrumento de recolección de datos.....	33
Tabla 2. Criterio de toma de la decisión estadística.	34
Tabla 3. Prueba de Alfa de Cronbach de la variable independiente.	35
Tabla 4. Prueba de Alfa de Cronbach de la variable dependiente.	35
Tabla 5. Resumen de los resultados obtenidos en la recolección de datos realizada a los prestadores de servicio.....	36
Tabla 6. Resumen de los resultados obtenidos en la recolección de datos realizada a los turistas.....	39
Tabla 7. Hipótesis de la prueba de normalidad estadística de la variable independiente ...	41
Tabla 8. Prueba de normalidad estadística de la variable independiente	41
Tabla 9. Hipótesis de la prueba de normalidad estadística de la variable dependiente	42
Tabla 10. Prueba de normalidad estadística de la variable dependiente.....	42
Tabla 11. Análisis de la hipótesis general	43
Tabla 12. Hipótesis específica I.....	44
Tabla 13. Hipótesis específica 2	44
Tabla 14. Hipótesis específica 3	45
Tabla 15. Caracterización de flora y fauna.....	51
Tabla 16. Calendario de fiestas y ritos.....	51
Tabla 18. Matriz de priorización FODA, Fortalezas relevantes.....	54
Tabla 19. Matriz de priorización FODA. Debilidades relevantes.	55
Tabla 20. Matriz de priorización FODA. Oportunidades relevantes.....	56
Tabla 21. Matriz de priorización FODA. Amenazas relevantes.....	57
Tabla 22. Matriz resumen FODA	58
Tabla 23. Matriz FODA estratégico y propuestas	59
Tabla 24. Tabla de propuestas estratégicas y recursos FODA	60
Tabla 17. Propuesta: Encuesta de satisfacción al cliente.....	63
Tabla 25. Propuesta de cronograma de ejecución de cada estrategia propuesta y consensuada	66
Tabla 26. Componente Género	87
Tabla 27. Componente etario.....	88
Tabla 28. Conocimiento propio sobre la gestión de servicios.	89

Tabla 29. Oferta del producto y servicio turístico para la satisfacción turística.	90
Tabla 30. Participación propia en la gestión de servicios turísticos es.....	91
Tabla 31. Nivel de eficacia del aprovechamiento de los recursos comunitarios	92
Tabla 32. Manejo de los flujos de demanda de servicios.	93
Tabla 33. Consideración de la planeación turística comunitaria	94
Tabla 34. Cumplimiento de metas turísticas planificadas en la comunidad.....	95
Tabla 35. Grado de organización en la comunidad turística.	96
Tabla 36. Componente género.....	97
Tabla 37. Componente etario.....	98
Tabla 38. Cumplimiento de los servicios turísticos prometidos por la comunidad.....	99
Tabla 39. Asistencia recibida en el servicio turístico consumido.....	100
Tabla 40. Nivel de satisfacción percibido respecto al manejo de los recursos culturales autóctonos en la actividad turística comunitaria.....	101
Tabla 41. Trato brindado en los servicios turísticos ofertados por la comunidad.	102
Tabla 42. Tiempo de respuesta a las necesidades turísticas por parte de la comunidad...	103
Tabla 43. Resumen de la asociación entre variables	104
Tabla 44. Combinación de la fuerza de la relación y el tamaño de la muestra.	104
Tabla 45. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach...	105
Tabla 46. Criterio de valoración del coeficiente Rho de Spearman	105
Tabla 47. Matriz de consistencia.	106

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño de Guia para juicio de expertos	33
Ilustración 2: Esquema de la propuesta	53
Ilustración 3. Propuesta: Encuesta de satisfacción al cliente, adecuada al desierto de Palmira.....	65
Ilustración 4. Aplicación de encuesta a prestadores de servicios.	78
Ilustración 5. Aplicación de encuesta a prestadores de servicios.	78
Ilustración 6. Aplicación de encuesta a prestadores de servicios.	79
Ilustración 7. Aplicación de encuestas a turistas.....	79
Ilustración 8. Aplicación de encuestas a turistas.....	80
Ilustración 9 . Encuesta variable independiente.....	81
Ilustración 10. Evaluación de expertos.	85
Ilustración 11. Tabla de evaluación de expertos.	86
Ilustración 12. Componente género	87
Ilustración 13. Componente etario	88
Ilustración 14. Conocimiento propio sobre la gestión de servicios.	89
Ilustración 15. Oferta del producto y servicio turístico para la satisfacción turística.	90
Ilustración 16. Participación propia en la gestión de servicios turísticos es	91
Ilustración 17. Nivel de eficacia del aprovechamiento de los recursos comunitarios.	92
Ilustración 18. Manejo de los flujos de demanda de servicios.....	93
Ilustración 19. Consideración de la planeación turística comunitaria.	94
Ilustración 20. Cumplimiento de metas turísticas planificadas en la comunidad.	95
Ilustración 21. Grado de organización en la comunidad turística.....	96
Ilustración 22. Componente Género	97
Ilustración 23. Componente etario	98
Ilustración 24. Cumplimiento de los servicios turísticos prometidos por la comunidad. ..	99
Ilustración 25. Asistencia recibida en el servicio turístico consumido.	100
Ilustración 26. Nivel de satisfacción percibido respecto al manejo de los recursos culturales autóctonos en la actividad turística comunitaria.....	101
Ilustración 27. Trato brindado en los servicios turísticos ofertados por la comunidad. ..	102
Ilustración 28. Tiempo de respuesta a las necesidades turísticas por parte de la comunidad.	103

RESUMEN

La investigación logra asociar las variables de la gestión de servicios turísticos con la satisfacción del turista en las comunidades turísticas indígenas de Galte Laimé y Rumicruz. La pobre planeación en la gestión de servicios, el desconocimiento de cómo estructurar objetivos, metas, vías para ofertar productos turísticos culturales, la existencia de una infraestructura precaria, la poca diversificación de ofertas turísticas obstaculiza alcanzar un alto nivel de satisfacción de los turistas, según las expectativas creadas. No se aprecia asociación entre la gestión de servicios turísticos y la satisfacción de los turistas, al adolecer del conocimiento pertinente para acometer la gestión de servicios turísticos. Se reconoce la baja eficacia en el servicio y los actores turísticos comunitarios tienen conciencia de la baja competitividad. Tampoco se aprecia en la comunidad la asociación entre producto turístico y la gestión de servicios turísticos, aunque las entrevistas demuestran que el producto turístico se enlaza con la gestión de servicios, donde es componente. La gestión de servicios, en el caso específico del turismo comunitario, está ligada al producto en general. Los criterios expuestos por los visitantes demuestran la interrelación entre ambos términos, si existe asociación entre la gestión de servicios y la prestación porque esto se ve reflejado en la insatisfacción existente en los visitantes. Se declara diseño investigativo no experimental, transversal, Se apela a el tipo de investigación cuantitativo, estudio de campo. Son usados métodos científicos: de análisis y síntesis de fuentes informacionales, método de expertos y método estadístico-matemático.

Palabras clave: turismo comunitario, gestión de servicios turísticos, satisfacción del turista, expectativas, producto turístico.

ABSTRACT

The research successfully links the variables of tourism service management with tourist satisfaction in the indigenous tourist communities of Galte Laime and Rumicruz. Poor planning in service management, a lack of knowledge on how to structure objectives, goals, and ways to offer cultural tourism products, the existence of precarious infrastructure, and limited diversification of tourism offerings hinder achieving a high level of tourist satisfaction, according to created expectations. No association is observed between tourism service management and tourist satisfaction, due to a lack of relevant knowledge for undertaking tourism service management. The low efficacy in service is recognized, and community tourism actors are aware of their low competitiveness. Additionally, no association is seen in the community between the tourism product and tourism service management, although interviews show that the tourism product is linked with service management, where it is a component. In the specific case of community tourism, service management is tied to the product in general. The criteria expressed by visitors demonstrate the interrelation between both terms if there is an association between service management and provision because this is reflected in the visitors' dissatisfaction. A non-experimental, cross-sectional research design is declared. The research appeals to the quantitative research type, field study. Scientific methods used include analysis and synthesis of informational sources, expert method, and statistical-mathematical method.

Keywords: Community tourism, Tourism service management, Tourist satisfaction, Expectations, Tourism product.



Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
PONCE MARCILLO

Reviewed by:

Mgs. Maria Fernanda Ponce

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603818188

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En el enfoque de Cabanillas (2018), y el enfoque de aprendizaje del término turismo comunitario. De las categorías conceptuales asumidas, se enfatiza en el emprendimiento, calidad de empresa, y; en el caso específico de organizaciones comunitarias orientadas al desarrollo local en la oferta de servicios y actividades de corte turístico. Entonces, el turismo comunitario resulta modelo de gestión de base circunscrito a los territorios de la comunidad como un elemento clave o trascendental, el énfasis reside en el manejo, control y aceptación de la actividad turística en la propia comunidad, directamente vinculado al paradigma de la sostenibilidad turística y las dimensiones a respetar.

Atendiendo a los criterios de Orgaz (2013), se debería trabajar en nuevas formas y prácticas de turismo sostenible, orientadas al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales: desde el potencial cultural, patrimonial y natural, conservando los recursos, donde deviene el enfoque de turismo comunitario en calidad de instrumento de la sostenibilidad de destinos subdesarrollados. Por su parte, Mullo, Vera y Guillén (2019), aportan sobre las particularidades del turismo comunitario, en el marco de la gestión turística y como afectan a la satisfacción del visitante. Así mismo, Terán y Priscila (2021), visibiliza la situación de la comunidad turística indígena local y el enfoque de desarrollo sostenible ante el reto de la gestión turística, basado en las practicas sociales, culturales, ambientales y las actividades económicas de la comunidad. Señala la autoría que el turismo comunitario es una actividad emergente, convertida en una forma de desarrollo para las comunidades.

Entonces, satisfacer las exigencias y gustos del turista visitante a la comunidad turística indígena, no responde a los arquetipos del turismo convencional, donde el exotismo; cultura, identidad, religiosidad; forman parte del paquete de atractivos intangibles a ser disfrutados. Por tanto, se precisa de una manera o visión diferente de mediar al grado de satisfacción del turista ante la gestión turística comunitaria.

1.1 Problema

Los escasos estudios relativos a modelo de gestión turístico comunitario en el Ecuador, así como la inexistencia de herramientas, métodos y técnicas que soporten la gestión turística comunitaria, impiden reconocer el grado de satisfacción de los clientes que consumen el turismo comunitario.

De las comunidades turísticas indígenas, campo de estudio, no se evidencian datos, análisis, estadísticas, ni criterios de calidad de los servicios que permitan diseñar plan de mejoras para elevar la competitividad de este. Tal realidad exige del diseño de herramientas, técnicas y metodologías acorde a las variables socio económica y culturales, a partir de las particularidades y rasgos de la nación indígena. Así, es preciso relacionar la satisfacción del

turista según sus expectativas y el grado de motivación para la repetición de visitas a las propias comunidades, acorde al contexto comunitario.

De tal manera, el problema científico es la ausencia de instrumento de medición que permita relacionar la gestión de servicios turísticos con la satisfacción del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba. Desde el enfoque de interrogación, el problema general se expresa de la siguiente manera ¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con la satisfacción del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?

Los problemas específicos generados son: el desconocimiento entre la gestión de servicios turísticos con la expectativa del turista; la relación entre la gestión de servicios turísticos con el producto turístico; la gestión de servicios turísticos con el nivel de prestación de servicios, expresando los problemas específicos como:

¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con la expectativa del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?

¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con el producto turístico en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?

¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con el nivel de prestación de servicios en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?

1.2. Justificación

Se justifica la presente investigación a partir de los preceptos de Hernández, Fernández y Baptista, (2014), apelando a:

Conveniencia: Resuelve el vacío del conocimiento relacionado con la satisfacción de turistas visitantes a comunidades turísticas indígenas y percepción en cuanto a la gestión de servicios turísticos en las comunidades indígenas (de ahora en adelante GSTCI).

Relevancia social: Trasciende el ejercicio comparativo de aplicación del SERVQUAL en la GSTCI, pues se ofrece como herramienta de control y mejora de los servicios turísticos a las propias comunidades turísticas indígenas. Se benefician las comunidades turísticas y los propios turistas al mejorar indicadores de servicios en la propia comunidad.

Implicaciones prácticas: Provee de los criterios de satisfacción de los servicios a las comunidades indígenas, lo cual permite la mejora de servicios y elevación de la competitividad.

Valor teórico: Se llena el vacío de conocimiento de contextualizar las dimensiones y variables, indicadores de servicios en el contexto comunitario indígena, cuando necesitamos medir o evaluar el grado de satisfacción del turista visitante. Este diseño se puede enriquecer

en la medida que se generalice a comunidades de otras provincias y países, según su identidad y contexto propio.

Gracias a esta investigación, es posible mejorar la competitividad y la gestión turística comunitaria, el comportamiento de comunidades en específico y de sus variables de servicio claves. Por último, los resultados históricos acumulados al adoptar este instrumento, permitirá establecer nuevas hipótesis y recomendaciones para los servicios turísticos comunitarios.

Utilidad metodológica: se provee de un instrumento adaptado en específico para el contexto o ámbito comunitario indígena que contribuya a la relación entre las dimensiones o variables que lo componen.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Evaluar la relación entre la gestión de servicios turísticos con la satisfacción del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Determinar la relación entre la gestión de servicios turísticos y la expectativa del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.
- Analizar la relación entre la gestión de servicios turísticos y el producto turístico, en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.
- Valorar la relación de la gestión de servicios turísticos con la prestación de servicios en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Desde la visión macro, existen múltiples estudios de satisfacción del cliente, como la opinión del cubano de Álvarez (2009), al determinar la brecha existente entre la oferta extra hotelera del Holguín como destino turístico, evaluando la oferta extra hotelera al asumir que; dicha oferta aglomera los principales motivadores de los viajes, otro ejemplo es el caso español de Cabanillas (2019), en su análisis al conjunto monumental de La Alambra, durante la visita de turistas al Conjunto Monumental, identificando las dimensiones de la calidad de servicio y sus interrelaciones aplicando la escala SERVQUAL.

Ya, a nivel meso, en Latinoamérica, y en específico el caso dominicano de Moreno, Celis y Aguiar (2002), Analiza el nivel de satisfacción de los turistas en dos sectores de importancia turística en su país, Punta Cana y Puerto Plata. Revelando brechas significativas en el destino turístico, en específico en la capacidad de respuesta, garantía y tangibilidad de la oferta prestada.

Además, en Suramérica, Rey (2019), determina la relación entre los constructos de satisfacción y calidad de servicio en el comercio turístico Callao, quedando establecido una correlación entre las dos variables de estudio mediante la correlación de Rho Spearman. Concluyendo que la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio al turista es alta, denotándose con más fuerza en las dimensiones tangibilidad y capacidad de respuesta.

A nivel micro, la investigación llevada a cabo por Rogel, Alava y Bastidas (2016) en Ecuador aborda el tema de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viaje, centrándose especialmente en las islas Galápagos. Este estudio analiza cómo el ejercicio de las actividades de agenciamiento se ve afectado por diversas deficiencias que perjudican la reputación del destino. Se destaca un notable aumento en el número de agencias de viaje en la provincia, lo que ha generado una competencia desleal. En términos de calidad, se observa una calificación baja en las dimensiones de fiabilidad y garantía, mientras que la capacidad de respuesta obtiene una valoración intermedia.

Por otro lado, Terán y Priscila (2021) exploran el concepto de satisfacción desde la perspectiva del turismo comunitario, destacando la situación de las comunidades en términos de desarrollo sostenible en sus diferentes aspectos: sociales, culturales, ambientales y económicos. Este estudio identifica la importancia de dimensiones como la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente dentro de este contexto específico.

Se suma el estudio de Abarca (2018), que se centra en el nivel de satisfacción del cliente dentro del ámbito comunitario, destacando la importancia de reconocer las dimensiones y atributos del servicio para alcanzar un alto grado de satisfacción acorde a las expectativas de los turistas que buscan experiencias exóticas, ya sea en lo cultural, religioso,

social o indígena. En este contexto, las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía juegan un papel implícito crucial.

Además, Molina, Cabanilla y Méndez (2020) llevan a cabo una investigación para identificar el perfil del turista que visita los centros de turismo comunitario en diversas provincias de Ecuador, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua y Napo. Este estudio analiza aspectos sociodemográficos, socioeconómicos, así como los hábitos y motivaciones de viaje de estos turistas, junto con su nivel de satisfacción. Se resaltan dimensiones como fiabilidad, empatía, seguridad y garantía como determinantes en la percepción de satisfacción del cliente en este contexto.

Los visitantes a las comunidades turísticas son principalmente personas jóvenes y jóvenes adultos, en su mayoría ecuatorianos. Un considerable porcentaje de ellos opta por utilizar transporte privado, y los servicios más demandados son la guianza, actividades recreativas y servicios de alimentación. Los indicadores muestran un alto grado de satisfacción, reflejando una buena relación entre el precio y la calidad de los servicios ofrecidos.

Se llega a la conclusión de que hay una uniformidad en la calidad del servicio en estas comunidades, lo que sugiere que están preparadas para recibir y satisfacer a los visitantes con altos estándares de calidad. Sin embargo, surge la interrogante sobre por qué estas comunidades no han logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado receptivo a pesar de estas capacidades evidentes.

2.1. Marco teórico

2.1.1. Calidad

Son variadas las definiciones del concepto Calidad, donde se menciona a (Puri y Kuldeep, 2020), como “totalidad de funciones y características de un producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer necesidades dadas” (p.4). El devenir histórico proyecta la calidad como función de la idoneidad para el propósito. Este enfoque se centra en la evaluación de la calidad del servicio proporcionado por los actores comunitarios indígenas hacia los turistas visitantes.

Se destacan los enfoques de (Phillips et al., 1983; Anderson y Zeithaml, 1984), al atribuir que a mayor ventaja de un servicio de alta calidad existe un aumento en las ganancias de la industria, y una mejora en la productividad. Enfatiza Rabin (1983), La calidad ha desempeñado un papel crucial en la industria de servicios, mientras que Takeuchi y Quelch (1983), aseveran del aumento de la consciencia del turista en la mejor calidad de los servicios.

2.1.1.1 Características de la calidad y su evaluación

Es Crosby (1979), quien difiere del enfoque de calidad como bondad, lujo, brillo o peso y la dificultad, según Takeuchi y Quelch, (1983), por los consumidores de expresar la necesidad de calidad, es decir las disonancias de percibir o evaluar la calidad al estilo de Monroe y Krishnan (1985). ya, desde los años 80, autores como (Phillips et al., 1983; Bateson, 1977; Berry, 1980; Lovelock, 1980), demuestran las ventajas de la calidad, y la naturaleza intangible de los servicios. Por su parte, Booms y Bitner (1981) enfatizan en la dificultad de medir la uniformidad del comportamiento humano y la existencia de la brecha entre prestar y experimentar servicios.

Por su parte, Parasuraman et al. (1988) se centró en el servicio y aparecen estudios según (Babakus y Mangold, 1992; Curry, 1999; Duncan y Elliot, 2002; Gagliano y Hathcote, 1994; Nwankwo y Richardson, 1994; Sureshchandar et al., 2002). en campos tales como industria de seguros, la atención médica, entorno bancario, servicios de salud y de tipo gubernamentales, marketing, sector turístico y minorista.

Los autores Parasuraman et al. (1985), intuyen la calidad del servicio, en función de "el "grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del cliente". (p.14), y la calidad del servicio percibida, esto se expresa como "la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes". (p.16).

2.1.1.2 De los tipos de calidad, conceptos y atributos al servicio.

Aprecia Gronroos (1990), dos aspectos de la calidad del servicio según lo que recibe realmente el consumidor es decir la calidad técnica, y la forma en que se entrega ese servicio o calidad funcional. Y es que, en lo que a servicios se refiere, la calidad técnica, es más compleja de estimar, como bien pueden ser los servicios médicos, ° cómo medir calidad del servicio antes y después de los tratamientos. Por ello la existencia de atributos de calidad relacionados con el proceso de los servicios médicos, llamado calidad funcional, donde coexisten aspectos de los servicios como la empatía y la confiabilidad.

Entre otros autores, Lewis y Booms (1983), expresan la calidad del servicio en calidad de medición entre lo bueno del nivel de servicio entregado respecto a las expectativas; Zeithaml (1988), lo expresa como el juicio valorativo de clientes en cuanto a la excelencia del servicio. Por su parte, Gronroos (1990), lo expresa como salida, output o resultado evaluativo al comparar expectativas y experiencias de los clientes. Por último, Asubonteng et al. (1996), asumen en el término calidad la diferencia entre las expectativas acerca del desempeño del servicio y las percepciones del servicio recibido.

En cuanto a los atributos de la calidad percibida del servicio, han persistido seis criterios: según Gronroos (1990), que cita las habilidades de profesionalismo, accesibilidad, flexibilidad, comportamiento y actitudes, confiabilidad, capacidad, reputación, recuperación y credibilidad. No obstante, Berry (1980), afirma que, la confiabilidad es la variable clave que conduce a la satisfacción del cliente. Así, Gilbert y Wong (2003) afirman la existencia de siete variables para evaluar los servicios en específico en la industria de las aerolíneas,

tales como: personalización, confiabilidad, patrones de vuelo, instalaciones, capacidad de respuesta, empleados y garantía. Por último, Hudson et al. (2004). Los expertos aprecian el aumento en la consideración de la calidad del servicio en la industria del turismo, donde herramientas como SERVQUAL ayudan a evaluar esta calidad.

2.1.1.3 Calidad del servicio en la satisfacción

La intangibilidad de la calidad del servicio, como bien afirman Morillo y Morillo (2016), percibida por el turista o cliente, resulta variable dinámica y evolutiva la cual oscila o fluctúa acorde a las experiencias actuales, la cuales dibujan y conciben futuras expectativas. Entonces, se impone obtener la información necesaria, para evaluar, mejorar y mantener los estándares de la calidad del servicio ofertado, mediante la perenne medición. Tal constructo de calidad en los servicios resulta complejo, por depender de varios aspectos o dimensiones al prestar servicios en contextos específicos, variables tales como la intangibilidad, la caducidad, la heterogeneidad y, la inseparabilidad.

Esta vinculación de los aspectos o dimensiones se aprecian en los aportes de (Münch, 1998; Pizam y Ellis, 1999; Oliver, 1980; Deming, 1986; Hoffman y Bateson, 2008; Lovelock et al., 2017). Estos investigadores, evidencian las distinciones y desacuerdos referido a la incidencia en la calidad del servicio para la satisfacción del usuario y viceversa.

Como bien afirma Liljander, (1994), han de considerarse sinónimos los constructos calidad y satisfacción del cliente extrapolados e intercambiados indistintamente, por lo que, Morillo (2009) enfatiza, que esto otorga mayor de complejidad al estudio de la calidad en los servicios.

La calidad del servicio en la presente investigación se asume como el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio específico, en este caso, el servicio turístico comunitario indígena, referido con las expectativas del turista visitante. No es más que el juicio evaluativo del turista al comparar lo percibido del servicio prestado y lo esperado, es decir la satisfacción de las expectativas de este.

Se mencionan metodologías propuestas aplicadas a la hora de medir la calidad de servicios, éstas se fundamentan en la diferencia entre el índice de las expectativas y el índice de las percepciones del turista (Berry, et al. 1989; Armstrong y Kotler, 2013; Grocock, 1986; Reeves y Bednar, 1994; Grönroos 1984 y 1990).

Se adiciona que, este constructo de calidad del servicio, se acomplejiza, al interrelacionar las percepciones de los clientes con factores tales como la percepción, motivación, desempeño de los empleados y satisfacción laboral, además de otras variables que aportan (Gracia et al., 2010; Salanova et al., 2012), afirma que, el éxito de la calidad de los servicios reside en los empleados y sus actuaciones (Salanova et al., 2012).

La satisfacción, a criterio de varios autores, como es Sancho (1998), Es un concepto psicológico que combina el sentimiento de bienestar y placer derivado de lo esperado de un producto o servicio. Por lo tanto, los niveles de satisfacción están directamente relacionados entre sí al medir en qué medida se cumplen las expectativas en relación a las necesidades de los turistas. Todo esto evidencia la estrecha relación entre la calidad del servicio y la

satisfacción final del turista o usuario. De criterios discutidos por autores como Münch (1998), expresa que la satisfacción precede a la calidad del servicio, y esta última se alcanza con la “satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (Munch, 1998, p.179).

Así, los autores Hoffman y Bateson (2008), asumen que la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones de éste acerca de la calidad, atendiendo que las percepciones de estos están basadas en sus experiencias o satisfacciones pasadas, revisadas estas en cada nuevo encuentro o experiencia posterior, redefiniendo a su vez sus propias expectativas e intenciones de compra.

Según Pizam y Ellis (1999), la satisfacción del cliente es clave a la hora de determinar la calidad del producto o servicio, esto influye en la perdurabilidad de la empresa, al ser un factor importante en la decisión de la repitencia turística en la experiencia del servicio y grado multiplicador comunicacional “boca en boca”.

Por el contrario, existen estudiosos y organizaciones, que establecen que, la calidad precede a la satisfacción, (Lele y Sheth,1987; Evans y Lindsay, 2014; Armstrong, y Kotler 2013; Cobra, 2002; Ginebra y Arana, 1999; Scott, 1992; Cronin y Taylor ,1992; Bloemer et al.,1999; Oh 1999; Sancho 1998; Oliver 1980, 1981; Peñaloza 2005; Olorunniwo et al.,2006). Es considerado en estas obras que la satisfacción del cliente es el resultado de la calidad en los servicios, además, en la solución para la conservación de estos clientes.

Afirman Alen y Brea (2006), que la calidad resulta antecedente fundamental de la satisfacción, ejerciendo influencia clara y significativa: "cuando de verdad ofrecemos al comprador todo... lo que espera encontrar el comprador queda satisfecho" (Ginebra y Arana, 1999, p.18).

2.2 Gestión de servicios.

Referido a la gestión de servicios, asumida como la variable independiente en esta investigación, (Solís, 2015, p.6) la define como:

El negocio en el cual se involucran a las personas, ya que está elaborado para ofrecer los servicios que ellos mismos necesitan, para existir es aquí donde se debe trabajar con un buen liderazgo gerencial, en el aprovechamiento y la conservación de los recursos naturales y/o artificiales de un lugar, de manera óptima y lograr un equilibrio y cuidado de este, para así alcanzar los objetivos establecidos en una empresa turística, y lograr la satisfacción de los visitantes. (p.6)

Por su parte, (Díaz, 2018, p.11), la conceptualiza como “la gestión turística se define como el conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para el logro de los fines trazados en el destino turístico con la debida planificación y la coordinación de los distintos organismos” (p.11). A los efectos de esta investigación, este autor la considera como “sistema de gestión donde los servicios y productos están interrelacionados

directamente al liderazgo gerencial, con el fin de cumplir los objetivos planteados con un máximo aprovechamiento de recursos”.

2.2.1 Liderazgo comunitario

El líder según Páez y Yépez, (2004), es quien por sus cualidades, actitudes, conocimientos y destrezas en el campo empresarial donde se desenvuelve, en un momento dado, logra inspirar, generar confianza, credibilidad en su grupo de colaboradores, además compromiso para el logro de la visión corporativa, a través de sinergias y motivaciones; pero no de manera coercitiva e individualista.

2.2.1.1 Conocimiento

El conocimiento empresarial, según el criterio de Briceño, Strandt y Marshall (2020), se define como el conjunto de "actividades y procesos que fortalecen el intercambio de información y experticia dentro de una organización o grupo de profesionales, con el fin de mejorar el rendimiento de la organización o los resultados de un proyecto" (p.1).

2.2.1.2 Credibilidad

La credibilidad, según Purshell (2019), es aquel que tiene la confianza de los consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes.

2.2.1.3 Motivación

La motivación al expresar UpSpain (2020) la motivación laboral hace referencia a: “La capacidad que tiene una empresa de mantener implicados a sus empleados para ofrecer el máximo rendimiento y conseguir así, los objetivos empresariales marcados por la organización”.

2.2.2 Aprovechamiento de los recursos

Cada sitio turístico cuenta con recursos; pero es su peculiaridad lo que hace la diferencia y lo vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho (Cobarrubias;2014).

2.2.2.1 Explotación

Sobre la explotación expresa Euroinnova (2022), dentro del contexto del desarrollo sostenible, "es información estratégica que sirve para mantener el turismo sostenible de un destino de forma cultural, natural y económica e incluso cuidarlo para que se conserve en el tiempo" (p.1).

2.2.2.2 Demanda

En cuanto al termino demanda, Mamai (2016), señala que es un proceso de toma de decisiones de las personas en la planificación de sus actividades de ocio, por lo que su selección depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

2.2.3 Cumplimiento de los objetivos

Los objetivos y las metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad para lograr un objetivo. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino que también el fin que se logra mediante la organización, la integración del personal, la dirección y el control. (Koontz y Wehrich, 2012). Se añaden los criterios de ORCA (2021), desde la visión operativa y legal al expresar que el cumplimiento de los objetivos resulta ofrecer a las organizaciones, y en este caso, a las comunidades turísticas, la certidumbre en las actividades es legales y correctas, impidiendo así futuros riesgos que puedan desatar responsabilidades legales y penales.

2.2.3.1 Planeación

La Planeación, según Etecé (2021), es una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa. En una organización, la planeación es el establecimiento de una estrategia que permita alcanzar una serie de objetivos preestablecidos. El resultado del proceso de planeación es un plan que guiará el accionar de la empresa y ayudará a usar los recursos en la forma más eficiente.

2.2.3.2 Meta

TuDashboard (2020), define la meta como objetivos establecidos de manera estratégica que describen los resultados esperados y guían los esfuerzos de los empleados. En otras palabras, una organización reúne personas, ideas y capital para lograr un objetivo.

2.2.3.3 Organización

La organización en calidad según (Vásquez, 2020), es una entidad social compuesta por dos o más individuos con la finalidad de cumplir metas y objetivos.

2.3. Satisfacción del turista.

“Es el resultado de comparar las expectativas del cliente con respecto a los productos y servicios e imagen que le brinda una marca, con el valor percibido después de recibidos”. (International Organization for Standardization, 2015). Se añade el criterio de Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), donde la satisfacción del turista se produce por la suma de distintos factores, acogiendo el modelo de calidad del servicio, y de las dimensiones al estilo de (Paladines, Suárez, Capa, 2020), se identifican cinco dimensiones de calidad en el servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

No obstante, este autor define la satisfacción del turista como la brecha entre la expectativa y la realidad del turista visitante a comunidades indígenas y los productos turísticos comunitarios ofertados, atendiendo a las dimensiones de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Autor Tesis).

2.3.1 Expectativa

Afirma Lanzilotta (2014), son indicadores de opinión sobre la tendencia y expectativas de la actividad económica, así como de la confianza empresarial, a nivel global y para los sectores de la construcción, industrias manufactureras, comercio y servicios privados no financieros.

2.3.1.1 Fiabilidad

La fiabilidad se define según Calidad en el Servicio (2010), como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Asumiendo que el cliente cuenta con información previa de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio.

2.3.2 Producto turístico

Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. Organización Mundial del Turismo (2022).

2.3.2.1 Recursos culturales

Según Camacaro y Millano (2012), los recursos culturales son todos aquellos elementos, hechos u objetos que distinguen una cultura de otra y la cual debe tener una clara diferencia, para ser relevante y tener un valor más susceptible hacia las demás comunidades.

2.3.2.2 Dinamización de la economía comunitaria

Saber cómo transformar el potencial turístico en visitas es el primer paso; pero incluso más importante, es transformar esas visitas en crecimiento económico y calidad de vida para los ciudadanos, es el único elemento que puede garantizar una verdadera sostenibilidad económica y permanencia de las inversiones, Del Consultors (2022).

2.3.3 Nivel de prestación del servicio

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye una política de las entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación de un producto turístico para la venta, distribución de este, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores (Antonetti, 2017).

2.3.3.1 Empatía

La empatía según la RAE (2022), es el sentimiento de identificación con algo o alguien y la capacidad de identificarse y compartir sus sentimientos.

2.3.3.2 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta según Montenegro (2020), indica qué tan rápido y eficientemente es la respuesta de tu empresa. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En la investigación se empleó un enfoque cuantitativo. Se trató de un estudio de tipo campo, en el cual se evaluó la relación estadística entre la variable independiente y la variable dependiente. La recolección de datos se realizó mediante encuestas dirigidas tanto a los proveedores de servicios turísticos como a los turistas, y esta información se registró en una base de datos para su posterior análisis utilizando el programa SPSS Statistics 27.

La elección del enfoque cuantitativo se justifica siguiendo la recomendación de Hernández y Mendoza (2018), quienes sugieren que este enfoque es adecuado cuando se pretende estimar la magnitud de ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional; según Cancela, et al (2010), al permitir evaluar la relación existente entre dos o más variables en un contexto particular como es el comunitario indígena, y a su vez, es posible conocer el comportamiento de las dimensiones y variables del servicio turístico y el grado de satisfacción final. Ello permite identificar el grado de éxito en la implementación del Modelo de Gestión Turística Sostenible, de las mejoras a adoptar en función de la competitividad en los servicios turísticos comunitarios.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado se define como no experimental de corte transversal, según lo señalado por Palella y Martins (2012), debido a que no se manipuló deliberadamente ninguna variable. Los fenómenos investigados, en relación al impacto de los servicios implícitos en la gestión de servicios turísticos de comunidades indígenas, fueron observados tal como se presentan en su contexto real y en un momento específico para su análisis. Esto implica que las variables se comportan conforme a su entorno real.

Además, siguiendo la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista (2014), se confirma la adopción de un enfoque transversal en el diseño de esta investigación. Esto se debe a que se gestionaron y recolectaron los datos en un único momento específico en el tiempo, es decir, las percepciones de satisfacción de los turistas se evaluaron antes de la implementación de un modelo de gestión turística sostenible, estableciendo una relación entre las variables de calidad en la gestión de servicios y el grado de satisfacción del turista.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo del proyecto, la técnica utilizada fue la encuesta, es uno de los diseños descriptivos en el cual se recopilan datos mediante cuestionarios diseñados previamente para su posterior aplicación y finalmente ejecutar el respectivo análisis.

El instrumento utilizado en la investigación fue un cuestionario que empleaba una escala de medición tipo Likert, también conocida como escala evaluativa. Esta escala implica que el cuestionario consta de respuestas cerradas y predefinidas, que ofrecen opciones numéricas o verbales para que los encuestados expresen su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones presentadas. La escala de Likert es una escala multi-elemento, ya que incluye una serie de afirmaciones o elementos que representan los diferentes tipos de actitudes que se desean investigar. Los encuestados seleccionan la opción que mejor refleja su opinión o actitud hacia cada afirmación presentada.

3.4. Instrumento

El cuestionario de la encuesta se construye con ítems determinados previamente. En las preguntas cerradas la libertad del entrevistado se limita, se ofrece la posibilidad de rechazar, contestar, o elegir solamente entre las opciones de respuesta que se le ofrecen (Feria, Matilla y Mantecón, 2020).

3.5. Población de estudio y tamaño de muestra

Población

3.5.1 Población de Gestión de servicios

Para la población de la gestión de servicios, se tomó en cuenta a los prestadores de servicios de las organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, implícitos en la gestión turística.

3.5.2 Población de la percepción de la satisfacción del turista

En esta población se considera a turistas que visitaron en años anteriores las organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo.

Muestra

3.5.3 Muestra de gestión de servicios

Al ser una población pequeña se tomó como muestra los 37 actores directamente vinculados a la actividad turística de la comunidad Galte Laime y Rumi Cruz (Guamote – Riobamba), involucrados en la gestión de servicios turísticos, al ser las más representativas

de todas las comunidades analizadas, aplicando el instrumento de investigación que fue el cuestionario. Se utilizó el muestreo por conveniencia.

Es preciso interpretar de los resultados estadísticos, en cuanto al comportamiento de las distribuciones estadísticas al determinar su normalidad. El tamaño poblacional influye el determinar (y no confundir) la significación estadística con la significación práctica previo a la aceptación y/o rechazo de la hipótesis. Tales indeterminaciones estadísticas (no identificar como errores), se originan en la fase de diseño de la investigación. Al determinar un tamaño de muestra que responde a la investigación (dado el número de actores involucrados), no se hace corresponder la significación estadística con la significación práctica, por lo que es discutible y necesario de fundamentar la deducción de conclusiones importantes a partir de la aceptación y/o rechazo de la hipótesis nula. (Seuc, 1996)

De tal manera y atendiendo a los aportes de Jhangiani et al (2019), tomamos la combinación de la fuerza de la relación y el tamaño de la muestra para determinar si un resultado es estadísticamente significativo, ver Anexo tabla 44.

3.5.4 Muestra de satisfacción del turista

Al no llevar un registro de turistas, las organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, se tomó a la totalidad de los visitantes como población infinita para la obtención de la muestra de la población de turistas. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Nivel de confianza	95% (Z=1.96)
Probabilidad de ocurrencia	p=0.50
Probabilidad de no ocurrencia	q=0.50
Error máximo aceptable	E=0.05

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05 * 0.05}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos se va a encuestar a 384 turistas.

3.6. Hipótesis

Según Hernández y Mendoza (2018), las hipótesis son las guías de la investigación, e indican lo que tratamos de probar, se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.

3.6.1 Hipótesis general

La gestión de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.

3.6.2 Hipótesis específicas

- La gestión de servicios turísticos se relaciona con la expectativa del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.
- La gestión de servicios turísticos se relaciona con el producto turístico en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.
- La gestión de servicios turísticos se relaciona con la prestación de servicios en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.

3.7. Métodos de análisis

El instrumento utilizado para determinar los criterios según el coeficiente de Kendall se basa en el método de expertos, donde se somete el criterio y la valoración de cada experto. El juicio de expertos en esta investigación se define como la opinión informada de especialistas en turismo y gestión, con experiencia en el tema. Dado su alto nivel de experiencia, son capaces de respaldar sus juicios y valoraciones.

Siguiendo los preceptos de Cohen y Swerdlik (2006), la validez del constructo o contenido se refiere a la adecuación de muestreo en la prueba del universo de respuestas de los turistas visitantes al aplicar el instrumento. Se destaca que la validez del contenido es un componente clave para estimar la validez de las inferencias a partir de los puntajes de las pruebas, ya que proporciona evidencia de la validez del contenido.

En el contexto específico de esta investigación, se contextualiza el paquete de servicios según lo aportado por Escobar y Cuervo (2008), quienes señalan que "deben, por tanto, medir las dimensiones del constructo, los ítems de la dimensión sintáctica solo evaluarán una parte de ésta, al contrastar con lo que se pretende evaluar en dicha dimensión".

En cuanto al juicio de expertos y su aplicación, se define en esta investigación como la opinión informada de reconocidos especialistas en cuanto al grado de validez de los ítems construidos. En relación con el número de expertos en esta investigación, dado el nivel de experiencia demostrado y la diversidad del conocimiento, se decidió contar con tres expertos, cuyos detalles se presentan en la siguiente tabla. Esta decisión se tomó después de estudiar y adoptar los criterios de McGartland et al. (2003), quienes sugieren un rango de dos a veinte expertos dependiendo del contexto investigativo.

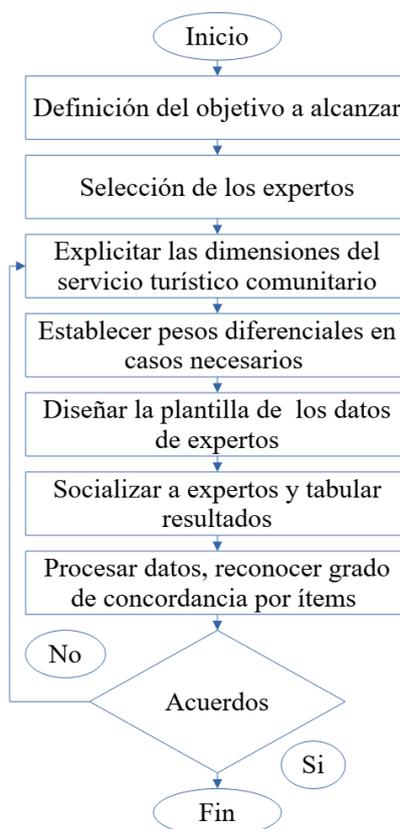
Tabla 1. Expertos por los cuales se analizó el instrumento de recolección de datos.

Función	Nombre	Cargo que desempeña
Tutor	Ms. Daniel Marcelo Guerrero Vaca	Docente de la carrera de turismo
Miembro del tribunal	Phd. Silvia Marieta Aldaz Hernández	Docente de la carrera de turismo
Miembro del tribunal	Ms. Paula Elizabeth Moreno Aguirre	Docente de la carrera de turismo

Elaborado por: Legón José

La ilustración 1, muestra el algoritmo de ejecución de la guía al aplicar el juicio de expertos, la cual es explicada en cada etapa.

Ilustración 1. Diseño de Guía para juicio de expertos



Fuente: Escobar y Cuervo (2008)

Reformado por: Legón José (2023)

- La definición del objetivo, es crucial ya que establece claramente la finalidad del juicio de expertos, que en este caso es validar el contenido de una prueba diseñada por un grupo de investigadores. Específicamente, se busca evaluar la fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación.
- Selección de los jueces - expertos. Se propone la participación de tres jueces, quienes son académicos y especialistas en campos de estudios comunitarios..
- Contextualizar dimensiones y variableS implícitas en el servicio turístico comunitario indígena.
- Determinar los pesos distintivos de las dimensiones inherentes en el constructo.
- Elaboración de formatos conforme a los objetivos de la evaluación, junto con los indicadores correspondientes para la valoración.
- Es socializada entre expertos, recopilada y tabulada la información
- De no existir concordancia en cualquier ítem, reformular instrumento.

Tabla 2. Criterio de toma de la decisión estadística.

Escala de los datos	Información que provee	Hipótesis	Rechazo de H_0 e interpretación
Ordinal	Grado de concordancia entre los rangos de n ítems en este estudio de confiabilidad	<p>H_0. No existe concordancia en los rangos de ítems al diseñar el instrumento investigativo o Test.</p> <p>H_1. Existe concordancia significativa en los rangos de ítems al diseñar el instrumento investigativo o Test</p>	<p>Cuando nivel de significancia α de 0.05, excede el valor crítico, se rechaza H_0, se concluye con la concordancia significativa entre rangos asignados por los expertos-jueces.</p> <p>La concordancia se refuerza cuando W tiende a 1</p>

Fuente: Siegel y Castellan, (1995)

Elaborado por: Legón José (2023)

La fiabilidad de los instrumentos se refiere a la capacidad de mostrar resultados consistentes del constructo, sin errores en mediciones repetidas. Se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de fiabilidad. Este análisis se llevará a cabo utilizando el software SPSS Statistics 27. Para la evaluación, se aplicarán los criterios establecidos por Chávez en 2018 (consultar tabla 45).

3.7.1 Confiabilidad de la variable Gestión de servicios.

Tabla 3. Prueba de Alfa de Cronbach de la variable independiente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,881	10

Fuente: IBM, SPSS.

Modificado por: Legón José (2023).

Se concluye que el instrumento de la variable independiente tiene un grado de confiabilidad de 0,881 por lo tanto, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como bueno.

3.7.2 Confiabilidad de la variable Satisfacción del turista.

Tabla 4. Prueba de Alfa de Cronbach de la variable dependiente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,892	7

Fuente: IBM, SPSS.

Modificado por: Legón José (2023).

Se concluye que el instrumento de la variable dependiente tiene un grado de confiabilidad de 0,892 por lo tanto, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como bueno.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo e interpretación de las variables, dimensiones e indicadores

Este análisis estadístico descriptivo en las comunidades del campo de estudio parte de la aplicación de los instrumentos previamente aprobados. Se aplican las encuestas a los actores comunitarios encargados de la gestión de servicios turísticos y los turistas visitantes. Los resultados de tabulan en fichero Excel y son exportados al paquete estadístico SPSS Statistics 27 para el procesamiento.

De tal manera, son descritos e interpretados los resultados por cada indicador o ítem, que, a su vez, conforman las dimensiones adscritas a la variable. Los resultados estadísticos y gráficos se aprecian en anexos y el resumen de los indicadores es:

4.1.1 Análisis e interpretación de la variable independiente, dimensiones e indicadores

Tabla 5. Resumen de los resultados obtenidos en la recolección de datos realizada a los prestadores de servicio.

Nro.	Ítem	Interpretación
DATOS GENERALES		
A	Genero	Mediante la información obtenida de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios de las comunidades se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados es de género masculino 57%, mientras que del género femenino se obtuvo un 43%.
B	Etario	Mediante la información obtenida de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios de las comunidades se puede observar que: 5 % de los encuestados tienen edades entre los 18 y 29 años, 16% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 30 y 39 años, 51% de los encuestados tienen edades entre los 40 y 49 años, otro 19% tiene edades comprendidas entre los 50 y 59 años, finalmente un 8% tiene edades de 60 en adelante. Siendo las edades de entre 40 y 49 años los de mayor frecuencia.
LIDERAZGO COMUNITARIO		
1	Conocimiento propio acerca de la gestión de servicios.	Existe consenso que es insuficiente el conocimiento actual para acometer la gestión turística comunitaria. El 62% estima Ineficaz y Poco eficaz la gestión, donde los que afirman la alta eficacia es con la visión estrecha del enfoque de gestión.

		<p>Se aprecian edades avanzadas donde la juventud busca otros horizontes fuera de la comunidad, como es la emigración a otros países y el abandono a la actividad agrícola.</p> <p>El 5% de los encuestados considera la gestión muy eficaz, el 16% eficaz, el 32% poco eficaz, el 30% ineficaz y el 16% muy ineficaz.</p>
2	Oferta de producto y servicio turístico para la satisfacción turística.	El 51% de los encuestados catálogos de poco eficaz, siendo esta la opinión general entre los prestadores de servicios encuestados, un 19% lo considera eficaz, otro 19% lo valora como ineficaz y el restante 11% lo cataloga muy eficaz.
3	Participación propia, en la gestión de servicios turísticos.	La mayoría de encuestados (70%) coinciden en que su participación en la gestión de servicios es poco eficaz o ineficaz, siendo el 38% que considera poco eficaz, y el 32% ineficaz. El 24% considera su participación eficaz, un 3% lo considera muy eficaz y el 3% restante lo considera muy ineficaz.

APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS

4	Nivel de eficacia del aprovechamiento de los recursos comunitarios.	El nivel de eficacia en el aprovechamiento de recursos es considerado por el 14% de los encuestados como muy ineficaz, por el 38% como ineficaz, el 32% lo cataloga como poco eficaz, un 3% como eficaz y el 14% restante como muy eficaz. Podemos declarar que la eficacia en el aprovechamiento de recursos comunitarios es baja.
5	Manejo de los flujos de demanda de servicios.	El 49% de los encuestados considera que el flujo de demanda es poco eficaz, un 19% lo considera muy ineficaz, otro 22% lo considera ineficaz y el restante 11% lo considera eficaz. Pudiendo apreciar que existe deficiencias en el manejo de los flujos de demanda.

CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

6	Planeación turística comunitaria.	El 54% de los encuestados considera poco eficaz la planeación turística comunitaria, otro 19% la considera ineficaz, y el 11% la percibe como muy ineficaz, el 14% la ve de manera eficaz, y el 3% restante la ve como muy eficaz. Demostrando que se debe de atender a mayor profundidad el tema de la planeación turística
7	Cumplimiento de las metas turísticas planificadas en la comunidad.	El 54% de los encuestados considera que el cumplimiento de las metas turísticas trazadas por la comunidad es poco eficaz, un 19% lo considera ineficaz y otro 11% lo considera muy ineficaz, el 14% lo ve de manera eficaz y el restante 3% lo ve de manera eficaz.
8	Organización en la comunidad turística.	El 32% de los encuestados ve la organización en la comunidad turística de manera poco eficaz, el 30% ineficaz, el 8% muy ineficaz, el 22% lo percibe de manera eficaz y el restante 8% muy eficaz

Fuente: IBM, SPSS.

Modificado por: Legón José (2023).

4.1.2. Caracterización de las dimensiones de la variable independiente

Liderazgo comunitario

- Es insuficiente el conocimiento actual para acometer la gestión turística comunitaria. La mayor criticidad en la gestión es por la falta de conocimiento.
- Se aprecian edades avanzadas en los actores de la gestión turística comunitaria, por cuanto la juventud, busca otros horizontes fuera de la comunidad, como es la emigración a otros países y el abandono a la actividad agrícola.
- La consideración de la eficiencia en la gestión del servicio turístico en las comunidades es baja.

Aprovechamiento de los recursos

- Se denota desconocer el alcance del enfoque de la gestión de los flujos de la demanda a partir de planes de mercadeo y publicidad.

Cumplimiento de los objetivos

- El enfoque se divide en tres grupos; los que declaran la ineficiencia de la planeación turística, los que desconocen del tema, y, por último, los que estiman buena la planeación turística sin argumentación alguna.
- La inexistencia de metas turísticas comunitarias, devienen en la ambigüedad de las respuestas.
- La estructura turística comunitaria es identificada como la estructura social interna, es decir, nada relacionado con lo empresarial.
- El desconocimiento de metas y objetivos turísticos, donde la llegada al desierto de Palmira y sus dunas por visitantes, no responden a una estrategia ni existen objetivos del incremento de visitas y mayores ingresos.
- Se comprueba una vez más del grado de desconocimiento del enfoque empresarial desde lo comunitario.

4.1.3 Análisis e interpretación de la variable dependiente y sus dimensiones

Tabla 6. Resumen de los resultados obtenidos en la recolección de datos realizada a los turistas.

Nro.	Ítem	Interpretación
DATOS GENERALES		
A	Género	De los visitantes encuestados el 56% es de género masculino y el 44% es de género femenino. Los rangos de edades de mayor afluencia a las comunidades son de 40-49 años con el 29%, desde 30 hasta 39 años representan el 20%, en el rango de edades de 18-29 se encuentra el 16% de 50-59 se encuentra el 18% y el restante 16% se encuentra en el rango de edades de 60 en adelante.
B	Etario	Las ofertas turísticas han de focalizar en los rangos de edades de mayor afluencia a las comunidades y satisfacer gustos, expectativas asociadas a esas edades, así como crear ofertas que sean más atractivas a otros rangos de edad.
EXPECTATIVA		
1	Cumplimiento de los servicios turísticos prometidos por la comunidad.	Predomina el criterio de satisfactorio siendo este el 37% y una cuarta parte lo evalúa de poco satisfactorio (25%), el 14% lo califica como muy insatisfecho, el 16% lo cataloga de muy satisfactorio y el 8% lo cataloga como excelente.
PRODUCTO TURÍSTICO		
2	Asistencia recibida en el servicio turístico consumido.	De los turistas encuestados el 36% declara como satisfactoria su experiencia en la asistencia recibida, el 29% como poco satisfactoria, y el 7% se siente muy insatisfecho. El 20% de los turistas encuestados declaro su experiencia en la asistencia recibida como muy satisfactoria y el 9% restante como excelente.
3	Manejo de los recursos culturales autóctonos en la actividad turística comunitaria.	De los turistas encuestados un 30% percibe el manejo de los recursos culturales autóctonos como satisfactorio otro 30% lo percibe como poco satisfactorio, y un 12% se siente muy insatisfecho en cuanto al manejo de recursos naturales autóctonos, un 10% lo ve de manera excelente y otro 19% lo cataloga de muy satisfactorio.

NIVEL DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

4	Trato brindado en los servicios turísticos ofertados por la comunidad.	El 40% de los turistas encuestados percibió el trato de los servicios turísticos de manera satisfactoria, el 28% lo percibió como poco satisfactorio y un 6% se siente muy insatisfecho en cuanto al servicio recibido. El 20% de los turistas encuestados percibió el servicio de manera muy satisfactoria y el 7% de manera excelente.
5	Tiempo de respuesta a las necesidades turísticas por parte de la comunidad.	De los turistas encuestados el 45% considera el tiempo de respuesta como satisfactorio, el 19% como poco satisfactorio y el 7% como muy insatisfecho, el 22% como muy satisfactorio y el 8% como excelente.

Fuente: IBM, SPSS.

Modificado por: Legón José (2023).

4.1.4 Caracterización de las dimensiones de la variable dependiente

Expectativa

- Los criterios oscilan en su mayoría entre satisfactorio y poco satisfactorio. Ello se explica por las expectativas no satisfechas entre las visitantes nacionales asociadas a deportes de deslizamiento por las dunas o cabalgatas, unido a la disponibilidad ofertada por los actores turísticos.
- La media de respuestas se conjuga con la inadecuada infraestructura y el mal estado de estas, con el desconocimiento de la gestión turística por los actores comunitarios, además de la pobre oferta de atractivos turísticos, genera una percepción conformista o negativa por parte del turista visitante.

Producto Turístico

- Los criterios oscilan entre poco satisfactorio y satisfactorio en su mayoría donde la atención recibida y hospitalidad comunitaria es percibida como adecuado y deficiente, además de la insatisfacción percibida respecto al manejo de los recursos culturales autóctonos. Ello se debe a que la comunidad no es kichwa parlante, principalmente en las nuevas generaciones, además de desconocer ritos de la cosmogonía indígena y gran parte de su cultura nativa, entonces no existe lo exótico indígena, ya que imperan corrientes religiosas de corte cristiano. Para aquellos turistas que buscan las raíces del indigenismo ecuatoriano, no satisfacen sus expectativas al no existir un producto turístico afín.

- Media el grado de insatisfacción, donde la ausencia de recursos culturales, unido al deterioro ambiental por la afluencia de turistas, además de la ausencia de reglas y señaléticas asociadas, contribuyen a el criterio emitido.

Nivel de Prestación de Servicios

- Los criterios oscilan entre la percepción de satisfactorio y poco satisfactorio, donde los tiempos de respuesta a las necesidades turísticas son satisfactorios o muy satisfactorios, siendo el trato brindado y los tiempos de respuesta uno de los factores más destacables del servicio.

4.2 Análisis de las hipótesis

Para realizar las pruebas de normalidad utilizamos en el caso de los prestadores de servicio la prueba de Shapiro-Wilk ya que es una población menor a 50 sujetos, y para la prueba de normalidad de los datos recogidos a los turistas utilizaremos la prueba de Kolmogorov- Smirnov por cuanto el tamaño de muestra es mayor de 50. Para que sea distribución normal el nivel de significancia debe ser mayor a 0.05.

4.2.1 Prueba de normalidad variable independiente

Tabla 7. Hipótesis de la prueba de normalidad estadística de la variable independiente

Prueba de hipótesis	
H0	La variable gestión de servicios tiene una distribución normal
H1	La variable gestión de servicios tiene una distribución distinta a la normal

Elaborado por: Legón José

Tabla 8. Prueba de normalidad estadística de la variable independiente

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Suma	,899	37	,003

Fuente: IBM,SPSS:

Modificado por: Legón José (2023)

En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que, la variable gestión de servicios no presenta una distribución normal ya que el nivel de significancia no es mayor a 0.05, se asume la hipótesis H1

4.2.2 Prueba de normalidad variable dependiente

Tabla 9. Hipótesis de la prueba de normalidad estadística de la variable dependiente

Prueba de hipótesis
H0 La variable satisfacción del turista tiene una distribución normal
H1 La variable satisfacción del turista tiene una distribución distinta a la normal

Elaborado por: Legón José

Tabla 10. Prueba de normalidad estadística de la variable dependiente

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
suma	,157	384	,000

Fuente: IBM,SPSS:

Modificado por: Legón José (2023)

En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que, la variable satisfacción del turista no presenta una distribución normal ya que el nivel de significancia no es mayor a 0.05, se asume la hipótesis H1.

En base al comportamiento estadístico de las variables de estudio y su distribución anormal en ambos casos, debemos utilizar una prueba estadística no paramétrica para la correlación de las variables de estudio, en nuestro caso utilizamos la prueba de Rho de Spearman.

4.3 Comprobación de las Hipótesis

Para la comprobación de la correlación en la prueba de Rho de Spearman los valores de correlación van de 1 a -1. Cuando el valor se acerca a 0, la correlación es débil, siendo el valor 0 una relación nula, cuando el valor se acerca a 1, la correlación es directa, y cuando el valor tiende a -1, el tipo de relación es inversa (ver tabla 46). El nivel de significancia bilateral debe ser menor a 0,05 para que exista una correlación. Para la realización de la prueba de hipótesis se utilizó el Software estadístico SPSS para determinar la relación entre las variables de estudio.

4.3.1 Hipótesis General

a) Planteamiento de hipótesis.

H0: La gestión de servicios turísticos no se relaciona con la satisfacción del turista

H1: La gestión de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista

b) Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05

c) Lectura de p valor:

p valor: 0,694

d) Estadístico de prueba:

Rho de Spearman

Correlaciones

Tabla 11. Análisis de la hipótesis general

Variables para relacionar	Test	Sig.bilateral	Coefficiente de correlación
Gestión de servicios turísticos Satisfacción del turista	Rho de Spearman	0,694	0,132

Fuente: IBM,SPSS:

Modificado por: Legón José (2023)

e) Análisis y discusión

El coeficiente de correlación es de 0.132 según la tabla de valores referenciales es una correlación positiva media. El nivel de significancia obtenido es de 0,694 lo que supera el 0.05 por lo tanto se desecha la hipótesis de investigación(H1) y se acepta la hipótesis nula(H0)

H0: La gestión de servicios turísticos no se relaciona con la satisfacción del turista

4.3.2 Hipótesis específica 1.

a) Planteamiento de hipótesis.

H0: La gestión de servicios turísticos no se relaciona con la expectativa del turista

H1: La gestión de servicios turísticos se relaciona con la expectativa del turista

b) Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05

c) Lectura de p valor:

p valor: 0,465

d) Estadístico de prueba:

Rho de Spearman

Tabla 12. Hipótesis específica I.

Variables para relacionar	Test	Sig.bilateral	Coefficiente de correlación
Gestión de servicios turísticos Expectativa del turista	Rho de Spearman	0.465	-0.124

Fuente: IBM,SPSS:

Modificado por: Legón José (2023)

e) Análisis y discusión

El coeficiente de correlación nos arroja una correlación negativa media. El nivel de significancia obtenido es de 0,465 lo que supera el 0.05 permitido para que exista una correlación. Existe la suficiente evidencia estadística para afirmar que no existe asociación entre las variables gestión de servicios turísticos y expectativa del turista. La decisión es desechar la hipótesis alterna(H1) y asumir la hipótesis nula(H0).

H0. La gestión de servicios no se relaciona con la expectativa del turista.

4.3.3 Hipótesis específica 2.

a) Planteamiento de hipótesis.

H0: La gestión de servicios turísticos no se relaciona con el producto turístico

H1: La gestión de servicios turísticos se relaciona con el producto turístico

b) Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05

c) Lectura de p valor:

p valor: 0,634

d) Estadístico de prueba:

Rho de Spearman

Tabla 13. Hipótesis específica 2

Variables para relacionar	Test	Sig.bilateral	Coefficiente de correlación
Gestión de servicios turísticos Producto turístico	Rho de Spearman	0,634	0,195

Fuente: IBM,SPSS:

Modificado por: Legón José (2023)

e) Análisis y discusión

El coeficiente de correlación es de 0,195 lo que según la tabla de valores es una correlación positiva media. El nivel de significancia obtenido es de 0.634 lo que supera el 0.05 permitido para que exista una correlación. Existe la suficiente evidencia estadística para afirmar que no existe asociación entre las variables gestión de servicios turísticos y producto turístico. La decisión es desechar la hipótesis alterna(H1) y asumir la hipótesis nula(H0).

H0. La gestión de servicios turísticos no se relaciona con el producto turístico.

4.3.4 Hipótesis específica 3.

a) Planteamiento de hipótesis.

H0: La gestión de servicios turísticos no se relaciona con la prestación de servicios.

H1: La gestión de servicios turísticos se relaciona con la prestación de servicios.

b) Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0.05

c) Lectura de p valor:

p valor: 0,538

d) Estadístico de prueba:

Rho de Spearman

Tabla 14. Hipótesis específica 3

VARIABLES PARA RELACIONAR	TEST	Sig.bilateral	COEFICIENTE DE CORRELACIÓN
Gestión de servicios turísticos Prestación de servicios	Rho de Spearman	0,538	0,088

Fuente: IBM,SPSS:

Modificado por: Legón José (2023)

E) Análisis y discusión

El coeficiente de correlación es de 0,088 lo que según la tabla de valores es una correlación positiva débil. El nivel de significancia obtenido es de 0.538 lo que supera el 0.05 permitido para que exista una relación. Existe la suficiente evidencia estadística para afirmar que no existe asociación entre las variables gestión de servicios turísticos y prestación de servicios. La decisión es desechar la hipótesis alterna(H1) y asumir la hipótesis nula(H0).

H0: La gestión de servicios turísticos no se relaciona con la prestación de servicios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de procesar los datos de las encuestas; con los resultados estadísticos obtenidos, y con base en la teoría estudiada, y analizada para la presente investigación, se puede concluir que:

- Una vez determinada la relación entre la gestión de servicios turísticos, y la expectativa del turista en las organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo; estadísticamente, no existe esta relación mencionada, por tanto, se puede creer erróneamente que la expectativa del turista no es importante, y que no existen indicadores que cambiar o modificar para mejoras. Sin embargo, teóricamente, esto es refutable, pues al no crear grandes expectativas en el turista, que respondan a un plan de marketing bien estructurado, y a objetivos específicos, los turistas investigan por su cuenta los destinos a visitar y, crean una expectativa propia que no responde a los parámetros de gestión turística.
- Al analizar el producto turístico, se encontró una inexistencia en la relación estadística entre la gestión de servicios turísticos y este, en las organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo. Este suceso estadístico puede darse, en contra de lo que la teoría muestra, por el bajo nivel de conocimiento de los actores comunitarios en cuanto a la gestión de servicios turísticos, pues los mismos actores comunitarios, indicaron que su conocimiento en cuanto al tema es ineficiente (ver ilustración 13).
- Después de examinar la gestión turística con la prestación de servicios, de en las organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, también se indica que no existe una relación estadística en estas dos variables. En contraparte con la teoría dada, y por la observación del investigador, se cree que este suceso se da debido a que; por encima de la amabilidad y esfuerzo que los gestores ponen al momento de brindar el servicio; la falta de conocimiento técnico hace que este no sea eficiente. Por lo cual el turista se siente a gusto, pero el servicio no ha sido eficaz.
- Para la presente investigación, la gestión turística, no muestra relación con la satisfacción del turista en las organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, de forma estadística. Sin embargo, la teoría demuestra que esta relación es indisociable; se asume que este resultado dado, se debe a que la muestra poblacional de los actores turísticos es insuficiente, y el enfoque usado en la recolección de datos de la investigación, debe ser más acorde al medio sociocultural en el cual estos son tomados.

5.2 RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones derivadas de la investigación teórica y estadística, el investigador recomienda lo siguiente:

- Elaborar un plan de marketing estratégico, por campañas, dando a conocer las características únicas de los destinos comunitarios. Esto busca promover que los turistas acudan a visitar las comunidades turísticas con expectativas más adecuadas a la realidad. Así, la gestión de los actores comunitarios puede (y debe) adaptarse a las expectativas del turista, generando una adecuada gestión.
- Educar a los actores turísticos es indispensable para mejorar el producto turístico, pues el ineficiente conocimiento en cuanto al tema no permite que este se brinde de la manera más adecuada. Además; para medir la gestión turística, esta investigación ha demostrado que, en este segmento, la encuesta no es lo más correcto; pues esta misma falta de conocimiento hace que exista un sesgo en la información recolectada. Por tanto, se sugiere recolectar datos, a través de la observación de un grupo de expertos en la gestión turística, de esta manera, la información obtenida será fiable.
- El conocimiento técnico de la gestión turística es importante, por lo cual capacitar a los actores turísticos para brindar un servicio más eficiente, puede llegar a hacer que los turistas creen mayores y mejores expectativas en el tipo de servicio que reciben, con lo cual, juntamente con una investigación de observación ya mencionada, los resultados pueden ser más reales y aplicables a este sector.
- Se recomienda, por tanto, en exploraciones en las cuales se trabaje con actores comunarios de Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, realizar investigaciones cualitativas, lo cual quedaría para futuros estudios; de tal modo, que la información recolectada no obtenga sesgos por la falta de educación en el tema, sino que se pueda obtener datos reales a través de trabajar con observaciones de expertos, que den un panorama claro de lo que se pretende exponer. Otra alternativa de cambio es incrementar los actores turísticos, agrandando la zona de estudio, para obtener más datos, y eliminar el sesgo estadístico que provoca el tener escasos datos. Además, y para esta investigación, se propone brindar apoyo a las comunidades, a través de distintos instrumentos, como lo es una encuesta de satisfacción SERVQUAL con lo cual, se permite recolectar datos, a través de criterios profesionales y técnicos, que pueda motivar a los actores de la propia comunidad a realizar una mejor planeación turística.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 Título:

Instrumento que mida el nivel de satisfacción del turista en las organizaciones comunitarias.

6.2 Introducción.

Las organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo que se dedican a brindar servicios turísticos sufren de una mala infraestructura, siendo la más destacada en el ámbito turístico la comunidad Galte Laime, enclavada en el cantón Guamote, goza de un atractivo único en el Ecuador, y resulta el desierto de Palmira.

Urge un cambio en la reorientación turística comunitaria, desde el propio enfoque y filosofía de los servicios brindados, así como aprovechar los recursos existentes y gestar nuevos atractivos. Por otro lado, ha de enfatizarse en la preservación ambiental, el conocimiento y el alcance de la gestión de los servicios turísticos. Sería positivo para las comunidades establecer una estructura administrativa integrada con los actores comunitarios involucrados en el turismo, y no replicar la jerarquía de la comunidad.

Implícito en el cambio de pensamiento estratégico está capacitar y evitar el éxodo de la juventud indígena comunitaria. El envejecimiento de los actuales protagonistas o actores turísticos, unido al bajo nivel cultural e indefinición de funciones específicas, desmotiva la participación juvenil comunitaria. Por otro lado, se desconoce de las actitudes, percepciones e insatisfacciones de turistas visitantes al no poseer un instrumento de corte internacional, dentro del contexto comunitario, que permita medir estas variables.

Por tanto, una comunidad turística indígena con potencial de atractivos naturales únicos ha de revisar y reorientar su gestión de servicios turísticos. Es sugerida la presente propuesta en función de los resultados de la investigación ejecutada, la socialización de los resultados en la propia comunidad ha permitido reconocer las insuficiencias y la necesidad del cambio.

6.3 Justificación.

Se justifica esta propuesta a partir de los preceptos de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuanto a:

Conveniencia: Por cuanto aporta el desarrollo y supervivencia comunitaria en el perfil turístico, evitando la insatisfacción del turista.

Relevancia social: La trascendencia en la comunidad es evitar y disminuir el éxodo de la juventud a otras tierras y escenarios a través de la motivación por el servicio turístico y el bienestar económico.

Implicaciones prácticas: Ayuda a resolver el problema de la insatisfacción del turista visitante e impedir el deterioro del proyecto turístico comunitario. Permite insertar lo económico-social, con lo ambiental, cultural y comunitario.

Valor teórico: Se llena el vacío del conocimiento asociado a la toma de las decisiones estratégicas comunitarias en función del turismo y la gestión de los servicios, aportando el instrumento de medición de la satisfacción final.

Utilidad metodológica: Gestar un instrumento de medición de la satisfacción, y el modelo de reorientación estratégica turística comunitaria, para generalizarlo a otros contextos comunitarios indígenas.

6.4 Objetivos de la propuesta

6.4.1 General

Crear un instrumento que ayude a medir el nivel de satisfacción del turista en las organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo; a través del modelo SERVQUAL, para ayudar a la mejora de la gestión turística en dichas comunidades.

6.4.2 Específicos

- Determinar los indicadores propios de las organizaciones comunitarias para cada dimensión establecida en el modelo SERVQUAL.
- Formular una guía de preguntas basada en la relación de los indicadores y dimensiones determinados.
- Diseñar un instrumento basado en el análisis realizado, con la guía de preguntas ya creada, que pueda ser aplicado a los turistas de las organizaciones comunitarias.

6.5 Antecedentes:

El primer antecedente que respalda la propuesta se encuentra en la contribución de los autores Morales y Mullo (2020). Estos autores consideran al turismo comunitario como una alternativa de desarrollo local en el cantón Guamote, específicamente en la comunidad Galte Laime, donde la generación de ingresos por los servicios turísticos contribuye al desarrollo económico del cantón. La rica biodiversidad de fauna y flora, así como las diversas ceremonias, fiestas y costumbres ancestrales que caracterizan a esta comunidad, hacen que el turismo comunitario sea una opción viable para el desarrollo local. Se ejecuta diagnóstico situacional para conocer la realidad actual comunitaria.

Se adiciona el estudio de Buñay y Jaramillo (2022), al diseñar la aplicación de turismo inteligente para las organizaciones turísticas comunitarias provincia Chimborazo al promocionar el turismo comunitario e incentivar el turismo de una manera innovadora.

6.6 Caracterización dimensional comunidad turística Galte Laime.

Desde la dimensión físico-espacial

El cantón Guamote se encuentra ubicado en la parte central del callejón interandino, al sur de la provincia de Chimborazo, a 50 km. de la ciudad de Riobamba. Por su cabecera cantonal atraviesa la vía panamericana que conecta al norte, centro y sur del Ecuador. Se ubica al centro oriente de la provincia de Chimborazo junto a otros nueve cantones, en las coordenadas 78° 34' 18" a 70° 06' de longitud occidental y de 1° 58'34" de altitud del sur. Posee un territorio de 1221,8 km² que representa el 18.5% de la extensión territorial provincial.

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote.

Comunidad indígena: Galte Laime

Población comunitaria: 353 habitantes

Clima y temperatura promedio:

La temperatura promedio oscila de 4 - 20 °C, precipitación anual entre 800 -2000 mm. El tipo de clima es el Ecuatorial Frio de Alta Montaña, clima de paramo en su parte alta y en la parte media-baja se halla un clima ecuatorial mesotérmico semi húmedo. El clima de invierno húmedo y frio entre octubre a mayo mientras que, la etapa de verano cálido, seco y ventoso entre junio a septiembre.

Superficie asociada al turismo y atractivos: 10 hectáreas

Ubicación: X625+HVV, Palmira

Altitud promedio: Aprox. entre 3150 - 3400 m.s.n.m.

Atendiendo a la dimensión Ecológico-territorial

El desierto de Palmira es uno de los lugares más inusuales de los Andes centrales de Ecuador, en medio de un altiplano rodeado de páramos y comunidades indígenas. Es una zona árida y desértica donde predomina la arena, y se evidencia la falta de grandes ríos o bosques frondosos que provocan la vegetación y el páramo que rodea el desierto apenas

pueda sobrevivir. Es un desierto que decrece, gracias a los árboles de pino y otras plantas sembradas a su alrededor, el avance del desierto parece haberse detenido, sin embargo, aún es posible encontrar impresionantes dunas de arena que parecen moverse con los fuertes vientos del lugar (Living Ecuador Travel, 2023).

Tabla 15. Caracterización de flora y fauna

Fauna	Flora
Curiquingues Phalcoboenus carunculatus)	Pinos
Raposa (Marmosa robinsoni)	Ciprés
Perdiz (Nothura maculosa)	Sigze (Cortaderia nítida)
Conejo (Oryctolagus cuniculus)	Paja (Calamagrotis intermedia)
Lobo (Canis lupus)	Tipo (Bistropogon mollis)
Tórtola (Zenaida auriculata)	Oreja de venado (Clusia salvinii)
Lagartija (Microlophus peruvianus)	Yagual (Polylepis reticulata)
	Chuquiragua (Chuquiragua insignis)
	Alverjilla (lathyrus latifolius)

Fuente: Morales y Mullo (2020).

Elaborado por: Legón José (2023)

Desde la dimensión sociocultural

Etnias indígenas: Etnia Puruhá

Religiones practicadas: autóctonas indígenas, cristianas

Gastronomía

La gastronomía es muy variada, característicos de la sierra ecuatoriana, aportando identidad y autenticidad al lugar. Entre otros tenemos sopas de granos (haba, maíz, arveja); locros de papas, ocas, mellocos y cebada, en especial las habas tiernas, papas con achiote, machica con manteca de chanco, acompañado de horchata que es de arroz de cebada, dulce de guayaba o chicha de avena.

En las fechas importantes se degusta el hornado con papas y mote, locro de cuy, caldo de gallina, fritada, cuy asado acompañado con papas, caldo de mondongo, yaguar locro y la chicha de jora. El cantón y la comunidad presumen de su patrimonio gastronómico, con productos naturales sembrados en las tierras propias de la zona, los platos son realizados con técnicas propias.

Tabla 16. Calendario de fiestas y ritos

Fecha	Festividad	Descripción
1 de enero	Año nuevo	Baile popular

20 febrero al 21 de marzo	Carnaval	Corridas de toros Celebración entre familiares Elección priostes Comida comunitaria Celebración carnaval Gastronomía variada
Abril	Semana Santa	Caminata de peregrinos Preparación de la fanesca
Junio	Corpus Cristi	Fiesta de la cosecha de granos
Agosto	Alza del grano	Comparten entre familias granos
Septiembre		Celebraciones familiares
Septiembre octubre	Preparación del terreno	Comida familiar Chamiza nocturna Verbenas
29 septiembre	Fiesta de san Miguel	Danzas Comidas típicas
2 de noviembre	Misa de las almas	Procesión Misa
Noviembre	Finados	Visita a cementerios Colada Morada Wawas de pan
Diciembre 25- 31	Fiestas de Palmira	Concursos de música cristiana Pregón de las fiestas Festival artístico musical Elección de la reina de Palmira Expo feria Rodeo y desfile cívico

Fuente: Morales y Mullo (2020).

Elaborado por: Legón José (2023)

Desde la dimensión administrativa-legal

Estructura legal comunitaria turística

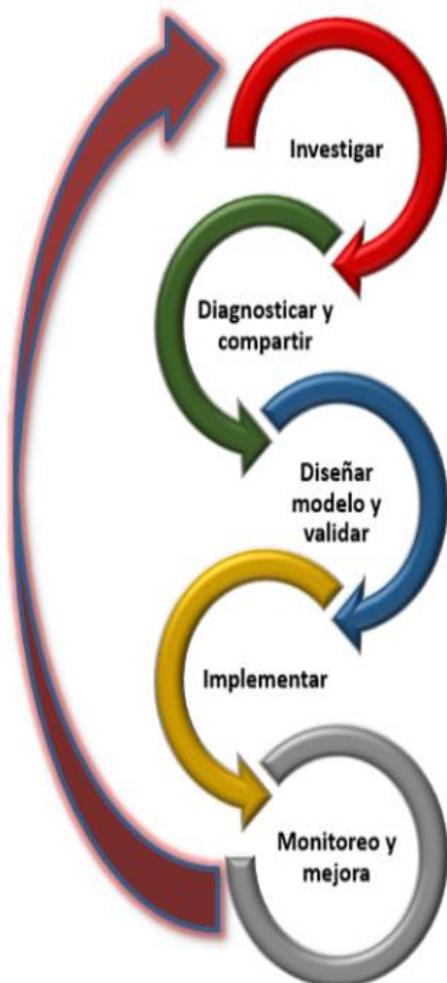
La comunidad posee la certificación y autorización para ejercer el turismo comunitario, mas no logra aglutinar la infraestructura administrativa, extrapolarlo la jerarquía comunitaria al emprendimiento turístico.

Nivel de interacción con las instituciones públicas:

Es insuficiente y se destaca la exigencia y solicitud de la comunidad por el apoyo local y asesoría en el desarrollo y desempeño de la gestión turística.

Esquema de la propuesta:

Ilustración 2: Esquema de la propuesta



Elaborado por: Legón José (2023)

Investigar: Es ejecutada la investigación preliminar que evidencia el estado actual y necesidad de intervenir con una propuesta de desarrollo comunitario diferente.

Diagnosticar y compartir: Formar en la comunidad del grupo de actores protagonistas del turismo el equipo para identificar, discutir, proponer y consensuar las herramientas e instrumentos de la propuesta. Se incluyen las matrices FODA para cada dimensión.

Diseñar modelo; Es diseñado el instrumento para el análisis de la satisfacción del turista basado en el enfoque SERVQUAL y puesto a prueba entre los propios actores comunitarios turísticos. Se realizan tantos cambios hasta lograr la aceptación en la sencillez de su uso.

Implementación, monitoreo y mejora. El presente instrumento, tiene como propósito ser un aporte en el proyecto denominado: “Gestión turística sostenible en organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”; la UNACH, será la encargada de llevar a cabo esta aplicación, así como también su monitoreo, recolectando información que ayude a la toma de decisiones para la mejora de la gestión turística en base a estos datos.

6.7 Análisis FODA

Para identificar las ventajas y desventajas que tienen las comunidades en la gestión turística, se ha realizado un análisis FODA, el cual proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación a largo plazo, ayudando a maximizar el potencial turístico de la región y a enfrentar los desafíos que puedan surgir en el camino hacia un desarrollo turístico sostenible y exitoso. El análisis FODA es una herramienta fundamental en la planificación estratégica ya que proporciona una comprensión integral de su situación actual y su entorno, así como se muestra a continuación:

Tabla 17. Matriz de priorización FODA, Fortalezas relevantes.

FORTALEZAS		F1	F2	F3	F4	F5		
		Numerosos actores comunitarios dispuestos a mejorar la gestión turística ofertada.	Experiencia en el trato y atención al turista visitante.	Diversidad de atractivos naturales que pueden ser explotados en el turismo.	Capacidad potencial para ofertar un producto turístico de calidad.	Disposición de los actores comunitarios para recibir intervención de profesionales en la gestión turística.	TOTAL	ORDEN
F1	Numerosos actores comunitarios dispuestos a mejorar la gestión turística ofertada.		0	1	1	0	2	3
F2	Experiencia en el trato y atención al turista visitante.	1		1	1	0	3	2
F3	Diversidad de atractivos naturales que pueden ser explotados en el turismo.	0	0		1	0	1	4
F4	Capacidad potencial para ofertar un producto turístico de calidad.	0	0	0		0	0	5
F5	Disposición de los actores comunitarios para recibir intervención de profesionales en la gestión turística.	1	1	1	1		4	1

Autor: Legón José (2023)

Tabla 18. Matriz de priorización FODA. Debilidades relevantes.

DEBILIDADES		D1	D2	D3	D4	D5		
		Inexistencia de un instrumento adecuado que permita medir la satisfacción del turista en la gestión de los servicios brindados.	Deficiencia de conocimiento en cuanto a la gestión de servicios turísticos.	Poco aprovechamiento de los recursos para una adecuada gestión turística.	Dificultad de los actores turísticos para ofertar un servicio de calidad.	Carencia de una estructura administrativa turística que realice una gestión adecuada.	TOTAL	ORDEN
D1	Inexistencia de un instrumento adecuado que permita medir la satisfacción del turista en la gestión de los servicios brindados.		1	1	1	1	4	1
D2	Deficiencia de conocimiento en cuanto a la gestión de servicios turísticos.	0		1	1	1	3	2
D3	Poco aprovechamiento de los recursos para una adecuada gestión turística.	0	0		1	0	1	4
D4	Dificultad de los actores turísticos para ofertar un servicio de calidad.	0	0	0		0	0	5
D5	Carencia de una estructura administrativa turística que realice una gestión adecuada.	0	0	1	1		2	3

Autor: Legón José (2023)

Tabla 19. Matriz de priorización FODA. Oportunidades relevantes.

Autor: Legón José (2023)

OPORTUNIDADES		O1	O2	O3	O4	O5		
		Desarrollo de programas con enfoques ecológicos y naturales en el sector turístico.	Difusión social por medio de redes sociales, por parte de los visitantes.	Diseño de proyectos con atractivos indígenas culturales y religiosos en el país.	Ubicación del atractivo turístico en una zona segura, con bajo índice de delincuencia.	Atractivos turísticos con mayores costos de acceso a sus servicios.	TOTAL	ORDEN
O1	Desarrollo de programas con enfoques ecológicos y naturales en el sector turístico.		0	1	0	1	2	3
O2	Difusión social por medio de redes sociales, por parte de los visitantes.	1		1	0	1	3	2
O3	Diseño de proyectos con atractivos indígenas culturales y religiosos en el país.	0	0		0	0	0	5
O4	Ubicación del atractivo turístico en una zona segura, con bajo índice de delincuencia.	1	1	1		1	4	1
O5	Atractivos turísticos con mayores costos de acceso a sus servicios.	0	0	1	0		1	4

Tabla 20. Matriz de priorización FODA. Amenazas relevantes

AMENAZAS		A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	ORDEN
		Reducción del interés en el atractivo turístico, debido al deterioro ambiental.	Cambio en las preferencias y expectativas de los destinos turísticos.	Insatisfacción del turista por falta de atractivos indígenas culturales y religiosos.	Incremento significativo de la tasa de delincuencia, siendo el 2023 el año con mayores homicidios en la historia del Ecuador, con proyección de crecimiento.	Alta tasa de desempleo y subempleo, lo que reduce los recursos del visitante nacional para realizar turismo.		
A1	Reducción del interés en el atractivo turístico, debido al deterioro ambiental.		0	0	0	0	0	5
A2	Cambio en las preferencias y expectativas de los destinos turísticos.	1		1	0	1	3	2
A3	Insatisfacción del turista por falta de atractivos indígenas culturales y religiosos.	1	0		0	0	1	4
A4	Incremento significativo de la tasa de delincuencia, siendo el 2023 el año con mayores homicidios en la historia del Ecuador, con proyección de crecimiento.	1	1	1		1	4	1
A5	Alta tasa de desempleo y subempleo, lo que reduce los recursos del visitante nacional para realizar turismo.	1	0	1	0		2	3

Autor: Legón José (2023)

Tabla 21. Matriz resumen FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Numerosos actores comunitarios dispuestos a mejorar la gestión turística ofertada.	D1	Inexistencia de un instrumento adecuado que permita medir la satisfacción del turista en la gestión de los servicios brindados.
F2	Experiencia en el trato y atención al turista visitante.	D2	Deficiencia de conocimiento en cuanto a la gestión de servicios turísticos.
F3	Diversidad de atractivos naturales que pueden ser explotados en el turismo.	D3	Poco aprovechamiento de los recursos para una adecuada gestión turística.
F4	Capacidad potencial para ofertar un producto turístico de calidad.	D4	Dificultad de los actores turísticos para ofertar un servicio de calidad.
F5	Disposición de los actores comunitarios para recibir intervención de profesionales en la gestión turística.	D5	Carencia de una estructura administrativa turística que realice una gestión adecuada.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Desarrollo de programas con enfoques ecológicos y naturales en el sector turístico.	A1	Reducción del interés en el atractivo turístico, debido al deterioro ambiental.
O2	Difusión social por medio de redes sociales, por parte de los visitantes.	A2	Cambio en las preferencias y expectativas de los destinos turísticos.
O3	Diseño de proyectos con atractivos indígenas culturales y religiosos en el país.	A3	Insatisfacción del turista por falta de atractivos indígenas culturales y religiosos.
O4	Ubicación del atractivo turístico en una zona segura, con bajo índice de delincuencia.	A4	Incremento significativo de la tasa de delincuencia, siendo el 2023 el año con mayores homicidios en la historia del Ecuador, con proyección de crecimiento.
O5	Atractivos turísticos con mayores costos de acceso a sus servicios.	A5	Alta tasa de desempleo y subempleo, lo que reduce los recursos del visitante nacional para realizar turismo.

Autor: Legón José (2023)

Tabla 22. Matriz FODA estratégico y propuestas

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1 Numerosos actores comunitarios dispuestos a mejorar la gestión turística ofertada.</p> <p>F2 Experiencia en el trato y atención al turista visitante.</p> <p>F3 Diversidad de atractivos naturales que pueden ser explotados en el turismo.</p> <p>F4 Capacidad potencial para ofertar un producto turístico de calidad.</p> <p>F5 Disposición de los actores comunitarios para recibir intervención de profesionales en la gestión turística.</p>	<p>D1 Inexistencia de un instrumento adecuado que permita medir la satisfacción del turista en la gestión de los servicios brindados.</p> <p>D2 Deficiencia de conocimiento en cuanto a la gestión de servicios turísticos.</p> <p>D3 Poco aprovechamiento de los recursos para una adecuada gestión turística.</p> <p>D4 Dificultad de los actores turísticos para ofertar un servicio de calidad.</p> <p>D5 Carencia de una estructura administrativa turística que realice una gestión adecuada.</p>
OPORTUNIDADES		FO	DO
O1	Desarrollo de programas con enfoques ecológicos y naturales en el sector turístico.	Implementar programas de turismo ecológico en colaboración con las comunidades locales,	Desarrollo de un instrumento de medición de la satisfacción turística, tomando como referencia
O2	Difusión social por medio de redes sociales, por parte de los visitantes.	Fomentar y facilitar la creación de contenido generado por los usuarios en las redes sociales, incentivando a los visitantes a compartir sus experiencias positivas.	Organizar programas de capacitación para los gestores turísticos comunitarios y locales, en donde se impartan técnicas de gestión turística, así como el uso efectivo de las redes sociales para promoción y marketing.
O3	Diseño de proyectos con atractivos indígenas culturales y religiosos en el país.	Ofrecer experiencias turísticas auténticas y tradicionales, en donde se pueda aprovechar la cultura y cosmovisión social y religiosa de las comunidades indígenas.	Maximizar el aprovechamiento de los recursos para una gestión turística adecuada mediante el diseño y desarrollo de productos turísticos que resalten los atractivos indígenas culturales y religiosos.
O4	Ubicación del atractivo turístico en una zona segura, con bajo índice de delincuencia.	Aprovechar el bajo índice de delincuencia en la zona, promocionándolo como uno de los puntos más fuertes para que los visitantes se acerquen de forma segura.	Definir estándares de calidad claros y medibles para los servicios turísticos, incluyendo criterios de seguridad, atención al cliente, y satisfacción del visitante.
O5	Atractivos turísticos con mayores costos de acceso a sus servicios.	Desarrollar estrategias de segmentación de mercado y promociones especiales para atraer a diferentes segmentos de visitantes y aumentar la demanda sin necesidad de reducir los precios.	Establecer una estructura administrativa turística sólida que planifique, coordine y gestione los recursos turísticos, optimizando costos y mejorando la calidad de los servicios.
AMENAZAS		FA	DA
A1	Reducción del interés en el atractivo turístico, debido al deterioro ambiental.	Promover el cuidado y conservación de zonas naturales, así como las visitas turísticas a estos, a través del trabajo conjunto de los actores comunitarios con especialistas en el tema.	Desarrollar un instrumento que permita medir de manera adecuada la satisfacción del turista y de este modo, plantear estrategias que permitan aumentar el interés en atractivos turísticos naturales.
A2	Cambio en las preferencias y expectativas de los destinos turísticos.	Aprovechar la experiencia en el trato con el turista, para poder cumplir con las expectativas del visitante.	Establecer alianzas con entidades especializadas en el turismo que proporcionen asesoría en la gestión turística.
A3	Insatisfacción del turista por falta de atractivos indígenas culturales y religiosos.	Potenciar los atractivos naturales impartiendo, en cada visita, la historia andina que estos paisajes esconden, propagando así la historia cultural y religiosa del sector.	Aprovechar al máximo los recursos naturales, indígenas y religiosos de la zona en la gestión turística.
A4	Incremento significativo de la tasa de delincuencia, siendo el 2023 el año con mayores homicidios en la historia del Ecuador, con proyección de crecimiento.	Brindar capacitación al personal turístico en temas de seguridad y manejo de situaciones de riesgo.	Colaborar con las autoridades locales y las fuerzas de seguridad para implementar medidas adicionales de vigilancia y prevención del delito en las zonas turísticas.
A5	Alta tasa de desempleo y subempleo, lo que reduce los recursos del visitante nacional para realizar turismo.	Lanzar campañas de promoción dirigidas al turismo interno, destacando las experiencias auténticas y la hospitalidad de las comunidades locales, así como los bajos costos para hacer turismo.	Formación de un comité turístico encargado de planificar, coordinar y promover las actividades turísticas de la comunidad.

Autor: Legón José (2023)

Tabla 23. Tabla de propuestas estratégicas y recursos FODA

FO	RECURSOS
<p>Implementar programas de turismo ecológico en colaboración con las comunidades locales, aprovechando su dominio del entorno.</p> <p>Fomentar y facilitar la creación de contenido generado por los usuarios en las redes sociales, incentivando a los visitantes a compartir sus experiencias positivas.</p> <p>Ofrecer experiencias turísticas auténticas y tradicionales, en donde se pueda aprovechar la cultura y cosmovisión social y religiosa de las comunidades indígenas.</p> <p>Aprovechar el bajo índice de delincuencia en la zona, promocionándolo como uno de los puntos más fuertes para que los visitantes se acerquen de forma segura.</p> <p>Desarrollar estrategias de segmentación de mercado y promociones especiales para atraer a diferentes segmentos de visitantes y aumentar la demanda sin necesidad de reducir los precios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personal que asesore a los guías locales en turismo ecológico. - Desarrollo de programas de turismo ecológico por parte de los guías comunitarios en conjunto con los asesores expertos en el tema. - Zona Wi-fi para todo el recorrido turístico. - Personal de marketing que se encargue de gestionar promoción en redes por parte de los visitantes así como de dar seguimiento al impacto de estas. - Desarrollo de actividades culturales dentro de los paquetes de turismo ofertados. - Creación de un espacio en el que se puedan apreciar y comercializar los productos que representan la cultura indígena. - Acuerdos con la policía nacional para vigilancia y patrullaje continuo en la zona. - Colocación de cámaras “ojos de águila”, en concordancia con la policía nacional. - Equipo de marketing digital, que ayude a tener una mayor demanda sin incrementar los precios.

DO	RECURSOS
<p>Desarrollo de un instrumento de medición de la satisfacción turística, tomando como referencia programas de desarrollo turístico de zonas naturales.</p> <p>Organizar programas de capacitación para los gestores turísticos comunitarios y locales, en donde se impartan técnicas de gestión turística, así como el uso efectivo de las redes sociales para promoción y marketing.</p> <p>Maximizar el aprovechamiento de los recursos para una gestión turística adecuada mediante el diseño y desarrollo de productos turísticos que resalten los atractivos indígenas culturales y religiosos.</p> <p>Definir estándares de calidad claros y medibles para los servicios turísticos, incluyendo criterios de seguridad, atención al cliente, y satisfacción del visitante.</p> <p>Establecer una estructura administrativa turística sólida que planifique, coordine y gestione los recursos turísticos, optimizando costos y mejorando la calidad de los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción al cliente, adecuada al producto turístico ofertado. - Capacitación en técnicas de gestión turística uso de redes sociales para promoción y marketing. - Desarrollo de opciones turísticas enfocadas en la cultura y religión ancestral indígena de la región. - Manual de gestión turística, en donde se establezcan los estándares de calidad y su cumplimiento de forma clara y concisa. - Personal administrativo con conocimiento en turismo ecológico que ayuden a mejorar la calidad de los servicios ofertados.

FA	RECURSOS
<p>Promover el cuidado y conservación de zonas naturales, así como las visitas turísticas a estos, a través del trabajo conjunto de los actores comunitarios con especialistas en el tema.</p> <p>Aprovechar la experiencia en el trato con el turista, para poder cumplir con las expectativas del visitante.</p> <p>Potenciar los atractivos naturales impartiendo, en cada visita, la historia andina que estos paisajes esconden, propagando así la historia cultural y religiosa del sector.</p> <p>Brindar capacitación al personal turístico en temas de seguridad y manejo de situaciones de riesgo.</p> <p>Lanzar campañas de promoción dirigidas al turismo interno, destacando las experiencias auténticas y la hospitalidad de las comunidades locales, así como los bajos costos para hacer turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de cuidado del ambiente y conservación de zonas naturales. - Personal autóctono de la zona que demuestre la calidez del trato que caracteriza a los habitantes de la zona. - Personal conocedor de la historia, cultura y religión de la zona, de preferencia autóctonos, que puedan brindar una experiencia vivencial inolvidable. - Plan de contingencia en caso de cualquier tipo de desastre, sea un accidente o una catástrofe natural. - Campañas masivas de marketing local, con promociones que ayude a los turistas a visitar el lugar.

Autor: Legón José (2023)

DA	RECURSOS
Desarrollar un instrumento que permita medir de manera adecuada la satisfacción del turista y de este modo, plantear estrategias que permitan aumentar el interés en atractivos turísticos naturales.	- Encuesta de satisfacción al turista, que permita entender los deseos del visitante.
Establecer alianzas con entidades especializadas en el turismo que proporcionen asesoría en la gestión turística.	- Plan de alianzas turísticas que mejoren la gestión realizada hasta el momento.
Aprovechar al máximo los recursos naturales, indígenas y religiosos de la zona en la gestión turística.	- Estudios profundos con expertos y nativos de la zona, que permitan conocer más a fondo la historia ancestral de la zona para poder usar esta información en la gestión turística.
Colaborar con las autoridades locales y las fuerzas de seguridad para implementar medidas adicionales de vigilancia y prevención del delito en las zonas turísticas.	- Propuesta elaborada por la comunidad para un UPC en la zona dirigido a la policía nacional y al municipio de la zona, para tener apoyo policial permanente.
Formación de un comité turístico encargado de planificar, coordinar y promover las actividades turísticas de la comunidad.	- Comité de expertos en turismo ecológico y vivencial.

6.7 Desarrollo de la propuesta: Cuestionario dirigido a medir la satisfacción del turista en las comunidades turísticas.

El modelo SERVQUAL es una herramienta útil para evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes en diferentes contextos; al adaptar este modelo de apreciación del servicio, al turismo, en el contexto de las comunidades turísticas indígenas, este nos proporciona ventajas, algunas de estas son:

Personalización cultural: es posible una mayor comprensión de las necesidades y expectativas del turista, puesto que adaptando el modelo SERVQUAL, la encuesta realizada, se hizo para poder reflejar de la manera más clara, las creencias, valores y prácticas culturales específicas de esas comunidades.

Empoderamiento comunitario: Al involucrar a las comunidades indígenas en el proceso de evaluación de la calidad de servicio, se les otorga un mayor control sobre los servicios que ofertan y se promueve su participación en la mejora de estos. Esto puede conducir a un mayor empoderamiento y autonomía comunitaria, por sentirse estos, parte esencial de la gestión turística.

Desarrollo sostenible: Mejorar la calidad de los servicios tiene un impacto positivo en diversos aspectos para las comunidades, como lo son: salud, educación, vivienda digna, servicios básicos, mejorar su nivel económico por el movimiento económico que el turismo genera, es decir, en general, las personas de las comunidades mejoran su calidad de vida. Esto se da como un resultado de identificar las necesidades y expectativas de los turistas, y aplicarlo en la gestión turística, generando un desarrollo sostenible en la región.

Al aplicar este instrumento, las comunidades pueden identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Además, se debe considerar las particularidades culturales y sociales de estas comunidades para obtener resultados más relevantes y significativos.

Tabla 24. Propuesta: Encuesta de satisfacción al cliente.

	Interrelación dimensiones de las Vi vs VD	Indicadores de las dimensiones	Ítems asociados a los indicadores
I Fiabilidad	Cumplimientos objetivos (VI) vs el producto turístico (VD)	Fiabilidad	¿Considera que el servicio brindado cumple con lo ofertado?
			¿Considera usted que el servicio fue preciso, minucioso y fiable?
			¿El precio-calidad ofertado, lo hicieron sentir seguro de contratar este servicio turístico?
Dim	Interrelación dimensiones de las Vi vs VD	Indicadores de las dimensiones	Ítems asociados a los indicadores
II Seguridad	Cumplimientos objetivos (VI) vs el producto turístico (VD)	Seguridad	¿Los comuneros se ven seguros al momento de brindar la información y servicio turístico en general?
			En el tiempo que pasó en el recorrido turístico, ¿sintió en algún momento temor por su integridad física (sea por miedo a robos, extorsiones, secuestros o más)?

Dim	Interrelación dimensiones de las Vi vs VD	Indicadores de las dimensiones	Ítems asociados a los indicadores
III Capacidad de respuesta	Expectativas (VI) vs Liderazgo Comunitario	Conocimiento	¿Sus dudas y requerimientos fueron atendidos de manera competente?
			¿Logró apreciar las costumbres y tradiciones ancestrales indígenas en el entorno que visitó?
		Credibilidad	Después de realizar todo el recorrido turístico ofertado, ¿sus expectativas fueron satisfechas?
		Motivación	Después de la experiencia de viaje, ¿repetiría su visita a este lugar?
Dim	Interrelación dimensiones de las Vi vs VD	Indicadores de las dimensiones	Ítems asociados a los indicadores
IV Elementos tangibles	Aprovechamiento de recursos VI vs Calidad del servicio (VD)	Capacidad de respuesta	¿Sus requerimientos fueron atendidos con prontitud?
		Demanda	¿Repetiría su visita con más amigos y/o familiares para que estos puedan apreciar esta experiencia también?
		Explotación	¿Considera que el atractivo turístico está siendo explotado en su máximo potencial, o podría aprovecharse mejor?
Dim	Interrelación dimensiones de las Vi vs VD	Indicadores de las dimensiones	Ítems asociados a los indicadores
V Empatía	Servicio VD vs Liderazgo comunitario	Empatía	¿Sintió que fue tratado con amabilidad, calidez y respeto durante su estancia?
		Conocimiento	¿Piensa usted que los comuneros cuentan con los conocimientos adecuados para una correcta gestión turística?
		Motivación	En su experiencia, ¿los comuneros se ven motivados a brindar un servicio de calidad?

Elaborado por: Legón José (2023)

Ilustración 3. Propuesta: Encuesta de satisfacción al cliente, adecuada al desierto de Palmira.

DESIERTO DE PALMIRA

ESTAMOS EFELICES DE TENERTE AQUÍ..!
 Tu opinión es importante para nosotros.
 Queremos atenderte cada día mejor.
 Ayúdanos a hacerlo contestando las siguientes preguntas:

¿Considera que el servicio brindado cumple con lo ofertado?



¿Considera usted que el servicio fue preciso, minucioso y fiable?



¿El precio-calidad ofertado, lo hicieron sentir seguro de contratar este servicio turístico?



¿Los comuneros se ven seguros al momento de brindar la información y servicio turístico en general?



En el tiempo que pasó en el recorrido turístico, ¿sintió en algún momento temor por su integridad física (sea por miedo a robos, extorsiones, secuestros o más)?



¿Sus dudas y requerimientos fueron atendidos de manera competente?



¿Logró apreciar las costumbres y tradiciones ancestrales indígenas en el entorno que visitó?



Después de realizar todo el recorrido turístico ofertado, ¿sus expectativas fueron satisfechas?



Después de la experiencia de viaje, ¿repetiría su visita a este lugar?



¿Sus requerimientos fueron atendidos con prontitud?



¿Repetiría su visita con más amigos y/o familiares para que estos puedan apreciar esta experiencia también?



¿Considera que el atractivo turístico está siendo explotado en su máximo potencial, o podría aprovecharse mejor?



¿Sintió que fue tratado con amabilidad, calidez y respeto durante su estancia?



¿Piensa usted que los comuneros cuentan con los conocimientos adecuados para una correcta gestión turística?



En su experiencia, ¿los comuneros se ven motivados a brindar un servicio de calidad?



**gracias por tu ayuda...
 Vuelve pronto...**

Autor: Legón José (2023)

Tabla 25. Propuesta de cronograma de ejecución de cada estrategia propuesta y consensuada

ESTRATEGIA	I TRIM 2024	II TRIM 2024	III TRIM 2025	IV TRIM 2025
Implementar programas de turismo ecológico en colaboración con las comunidades locales, aprovechando su dominio del entorno.	X			
Fomentar y facilitar la creación de contenido generado por los usuarios en las redes sociales, incentivando a los visitantes a compartir sus experiencias positivas.		X		
Ofrecer experiencias turísticas auténticas y tradicionales, en donde se pueda aprovechar la cultura y cosmovisión social y religiosa de las comunidades indígenas.		X		
Aprovechar el bajo índice de delincuencia en la zona, promocionándolo como uno de los puntos más fuertes para que los visitantes se acerquen de forma segura.				X
Desarrollar estrategias de segmentación de mercado y promociones especiales para atraer a diferentes segmentos de visitantes y aumentar la demanda sin necesidad de reducir los precios.			X	
Desarrollo de un instrumento de medición de la satisfacción turística, tomando como referencia programas de desarrollo turístico de zonas naturales.	X			
Organizar programas de capacitación para los gestores turísticos comunitarios y locales, en donde se impartan técnicas de gestión turística, así como el uso efectivo de las redes sociales para promoción y marketing.		X		
Maximizar el aprovechamiento de los recursos para una gestión turística adecuada mediante el diseño y desarrollo de productos turísticos que resalten los atractivos indígenas culturales y religiosos.				X
Definir estándares de calidad claros y medibles para los servicios turísticos, incluyendo criterios de seguridad, atención al cliente, y satisfacción del visitante.	X			
Establecer una estructura administrativa turística sólida que planifique, coordine y gestione los recursos turísticos, optimizando costos y mejorando la calidad de los servicios.			X	
Promover el cuidado y conservación de zonas naturales, así como las visitas turísticas a estos, a través del trabajo conjunto de los actores comunitarios con especialistas en el tema.		X		
Aprovechar la experiencia en el trato con el turista, para poder cumplir con las expectativas del visitante.			X	
Potenciar los atractivos naturales impartiendo, en cada visita, la historia andina que estos paisajes esconden, propagando así la historia cultural y religiosa del sector.				X
Brindar capacitación al personal turístico en temas de seguridad y manejo de situaciones de riesgo.	X			
Lanzar campañas de promoción dirigidas al turismo interno, destacando las experiencias auténticas y la hospitalidad de las comunidades locales, así como los bajos costos para hacer turismo.	X			
Desarrollar un instrumento que permita medir de manera adecuada la satisfacción del turista y de este modo, plantear estrategias que permitan aumentar el interés en atractivos turísticos naturales.			X	
Establecer alianzas con entidades especializadas en el turismo que proporcionen asesoría en la gestión turística.				X
Aprovechar al máximo los recursos naturales, indígenas y religiosos de la zona en la gestión turística.		X		
Colaborar con las autoridades locales y las fuerzas de seguridad para implementar medidas adicionales de vigilancia y prevención del delito en las zonas turísticas.			X	
Formación de un comité turístico encargado de planificar, coordinar y promover las actividades turísticas de la comunidad.				X

Autor: Legón José (2023)

La encuesta, como herramienta fundamental en la evaluación y mejora de la calidad del servicio, despliega una variedad de métodos para su aplicación, adaptándose a las necesidades y preferencias de los encuestados. Entre estos métodos se encuentran las entrevistas cara a cara, los cuestionarios en línea y las encuestas telefónicas, cada uno con sus propias ventajas y consideraciones. La elección del método adecuado depende en gran medida de la accesibilidad de los encuestados y de las circunstancias específicas del estudio. La importancia de garantizar una alta tasa de respuesta no puede ser subestimada, ya que esta es fundamental para obtener resultados representativos y significativos que reflejen verdaderamente las opiniones y percepciones de la población objetivo.

En paralelo, se debe poner un énfasis especial en asegurar la confidencialidad y el anonimato de las respuestas de los encuestados. Este aspecto es esencial para fomentar la honestidad y sinceridad de los participantes, quienes deben sentirse libres de expresar sus opiniones de manera abierta y sin temor a represalias. Solo a través de respuestas francas y genuinas se puede obtener una visión precisa de la calidad del servicio y de las áreas que requieren mejoras.

Una vez recopilados los datos de la encuesta, comienza una fase crítica: el análisis exhaustivo. Este análisis va más allá de simplemente interpretar los resultados numéricos; implica una exploración profunda para identificar áreas de fortaleza y debilidad en las diferentes dimensiones de calidad del servicio. Esto puede incluir la comparación de tendencias a lo largo del tiempo y la evaluación frente a estándares de desempeño previamente establecidos. El objetivo es discernir patrones significativos que proporcionen una visión completa de la situación actual.

Con base en los hallazgos del análisis de datos, se pueden identificar acciones concretas para mejorar la calidad del servicio en áreas prioritarias. Estas acciones pueden abarcar desde la capacitación del personal hasta mejoras en la infraestructura y ajustes en los procesos de servicio. La clave está en abordar los problemas identificados de manera proactiva y estratégica, con el fin de elevar continuamente los estándares de calidad y satisfacción del cliente.

Es esencial involucrar a todas las partes interesadas relevantes en este proceso de mejora continua. Esto incluye no solo al personal directamente involucrado en la prestación del servicio, sino también a los gerentes, supervisores y otros actores clave en la organización. Además, se deben asignar recursos adecuados para la implementación efectiva de las mejoras identificadas, lo que puede implicar inversiones en formación, tecnología y otros recursos necesarios.

La mejora continua es un proceso iterativo que requiere un monitoreo constante y ajustes periódicos en las acciones implementadas. Se deben realizar evaluaciones regulares de la satisfacción del cliente para verificar la efectividad de las medidas tomadas y realizar los ajustes necesarios en consecuencia. Esto implica mantener abiertos los canales de retroalimentación con los clientes, fomentando así una cultura de escucha activa y adaptación continua.

Al seguir este proceso de manera sistemática y centrada en el cliente, las comunidades indígenas pueden utilizar la encuesta SERVQUAL como una herramienta poderosa para impulsar la mejora continua en la calidad del servicio y satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los visitantes. Este enfoque no solo promueve una mayor satisfacción entre los clientes, sino que también fortalece la reputación y la viabilidad a largo plazo de las comunidades y organizaciones que prestan servicios. En última instancia, se trata de un compromiso con la excelencia y la mejora constante, en aras de proporcionar experiencias excepcionales y significativas a quienes confían en sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, M. (2018). *Estudio De Caso: Turismo Comunitario. Nivel De Satisfacción del visitante Sumak Kawsay, Provincia de Chimborazo - Ecuador*. European Scientific Journal, ESJ, 14(20), 261.
- Alén, E., & Brea, J. A. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 12(1): 251-272.
- Alvarado R.E. N. (2015). *Plan de desarrollo turístico para la conservación y uso sostenible, del patrimonio cultural de la parroquia palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo*. [Tesis de Grado, ESPOCH].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3910/1/23T0448%20.pdf>
- Álvarez H. M .A. (2009). *Estudio de la satisfacción del cliente del destino turístico Holguín con relación a la oferta extrahotelera*. [Tesis pregrado] UHO.
<https://repositorio.uho.edu.cu/handle/uho/203>
- Anderson, C. R., & Zeithaml, C. P. (1984). *Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance*. The Academy of Management Journal, 27(1), 5-24.
<https://doi.org/10.2307/255954>
- Antonetti, B. (2017). *Servicios Turísticos. Información Turística – Oficinas de Información Turística*. Universidad tecnológica Nacional. <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/OIT.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). Prentice Hall.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). *SERVQUAL revisited: A critical review of service quality*. Journal of Services Marketing, 10(6), 62-81.
<https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Babakus, E., & Mangold, G. (1992). *Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation*. Health Services Research, 26(6), 767-786.
- Bateson, J. (1977). *Do We Need Service Marketing? Marketing Consumer Services: New Insights*. Report #77- 115.
- Berry, L. (1980). *Services Marketing Is Different, Business*, 30: 24-29.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=104543](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=104543)
- Berry, L. L., Bennett, D. R.; Brown, C. W. (1989). *Service quality: A profit strategy for financial institutions*. Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin.

- Bloemer, J., de Ruyter, K., Wetzels, M. (1999). *Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective*. European Journal of Marketing, 33(11/12): 1082-1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Booms, B., Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms in Marketing of Services*. American Marketing. Chicago, 47-51. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2530717>
- Briceño, B., Strand, K., & Marshal, M. (2020). *La gestión del conocimiento: Recursos y oportunidades*. Abierto al Público. <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/gestion-conocimiento-recursos/>
- Buñay G. P. A., Jaramillo S. D. A. (2022). *Desarrollo de una aplicación para turismo inteligente de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo utilizando realidad mixta*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo] <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10047>.
- Cabanilla, E. (2018). *Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción*. Revista Siembra, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Cabanillas L. F. J. (2019). *Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica el conjunto monumental de la Alhambra*. UNES:7-54: 80. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1784>.
- Calidad en el Servicio. (2010). *Aspectos importantes del servicio: La fiabilidad*. <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/#:~:text=La%20fiabilidad%20se%20define%20como,prometen%20ciertos%20aspectos%20del%20servicio.>
- Camacaro, L. v., Millano A. (2012). *Inventario de recursos culturales para el turismo del área urbana de Maracaibo*. Multiciencias 12(3):327-37. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90426810012.pdf>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post-facto*. Universidad autónoma de Madrid.
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista Ensayos Pedagógicos, 13(1), 71. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Cobra, M. (2002). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. McGraw-Hill Interamericana, <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7753>
- Cohen, R., Swerdlik, M. (2006). *Pruebas y evaluación psicológicas* (6.a ed.). McGraw-Hill.

- Covarrubias, R. (2014). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Biblioteca virtual de derecho, economía, ciencias sociales y tesis doctorales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/#indice>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crosby, P. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain in Search Works catalog*. McGraw-Hill.
- Curry, A. (1999). *Innovation in public service management*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(3), 180-190. <https://doi.org/10.1108/09604529910267082>
- DEL Consultors. (2022). *Dinamización turística* [Desarrollo económico, planificación estratégica y emprendimiento]. DEL Consultors. http://www.delconsultors.com/es/serv/s_tur/
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study. ISBN 9780262541152. <https://mitpress.mit.edu/9780262541152/out-of-the-crisis/>
- Díaz, P. (2018). *Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: Una apuesta para Manizales, Colombia*. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 237-248.
- Duncan, E., & Elliott, G. (2002). *Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions*. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1): 25-41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770070>
- Escobar, J., Cuervo, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización*. Vol. Avances en Medición. Universidad El Bosque. https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Etecé. (2021). *Planeación en Administración—Concepto, principios y elementos*. Concepto. <https://concepto.de/planeacion-en-administracion/>
- Euroinnova. (2022). *¿Qué es un indicador turístico?* Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-indicador-turistico>
- Evans, J., Lindsay, W. (2014). *La administración y control de la calidad* (7.a ed.). Cengage Learning. 2014. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>
- Feria, H., Matilla, M., Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* *Revista 3*, XI. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

- Gagliano, K.B.; Hathcote, J. (1994). *Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Apparel Retailing*. *Journal of Services Marketing*, 8(1): 60-9.
<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/customer-expectations-and-perceptions-of-service-quality-in-retail-eG9Le06QVO>
- Gilbert, D., Wong, R. K. C. (2003). *Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study*. *Tourism Management*, 24(5) : 519.-526
- Ginebra, J., Arana de la Garza, R. (1999). *Dirección por servicio: La «otra» calidad, la «única» reingeniería*. EditorialMcGraw-Hill. México
- Gracia, E., Cifre, E., Grau, R. (2010). *Service Quality: The Key Role of Service Climate and Service Behavior of Boundary Employee Units*. *Group & Organization Management*, 35(3): 276-298. <https://doi.org/10.1177/1059601110370783>
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*.
[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1808442](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1808442)
- Grocock, J. (1986). *The Chain of the Quality*. <https://es.art1lib.org/g/Grocock,%20C.%20M>.
- Hernández S., R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hernández S., R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (2.a ed.). Cengage Learning.
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). *The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison*. *Journal of Travel Research*, 42(3): 305-312. <https://doi.org/10.1177/0047287503258839>
- Ibarra, L. E., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora: TECNOCENCIA Chihuahua*, 8(2), Art. 2. <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/619>
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015, Sistemas de gestión de la calidad*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Jhangiani R. S., I-Chant A. Chiang, Cuttler C., & Leighton C. D (2019. Kwantlen Polytechnic U., Washington State U., & Texas A&M U.—Texarkana.). *Comprender las pruebas de hipótesis nulas*
https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Psicologia/Libro%3A_M%C3%A9todos_d

e_investigaci%C3%B3n_en_psicolog%C3%ADa_(Jhangiani%2C_Chiang%2C_Cuttler_y_Leighton)/13%3A_Estad%C3%ADstica_Inferencial/13.02%3A_Comprender_las_pruebas_de_hip%C3%B3tesis_nulas

- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14.a ed.). McGraw-Hill.
https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Lanzilotta M., B. (2014). *Expectativas y decisiones empresariales: Implicaciones macroeconómicas para Uruguay*. *Investigación económica*, 73(287), 61-88.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672014000100003
- Lele, M.; Sheth, J. (1987). *The Customer is Key. Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*. New York. John Wiley. Pp. 260.
<https://www.goodreads.com/book/show/7183255-the-customer-is-key>
- Lewis, R., Booms, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality. Emerging Perspectives on Services Marketing*. 99-107.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1040686](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1040686)
- Liljander, V. (1994). *Modeling Perceived Service Quality Using Different Comparison Standards / The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 7, 126-142. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/584>
- Living Ecuador travel (2023). *Desierto de Palmira*. [https://livingecuadortravel.com/desierto-de-palmira/Mamani, W. \(2016\). Demanda Turística. Turismo. https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/](https://livingecuadortravel.com/desierto-de-palmira/Mamani, W. (2016). Demanda Turística. Turismo. https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/)
- Lovelock, C. (1980). *Towards a Classification of Services. Theoretical Developments in Marketing*. American Market. <https://www.jstor.org/stable/1251193>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., Huete, L., Wirtz, J. (2017). *Administración De Servicios: Estrategias Para La Creación De Valor En El Nuevo Paradigma De Los Negocios*. Editorial PEARSON
- Martínez, L. D., Pérez, A., & Camaal, C. (2020). *Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252020000100121&script=sci_abstract
- McGartland, D., Berg-Wegwer, M., Tebb, S., Lee, S., & Rauch, S. (2003). *Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research*. Social Work Research. https://www.researchgate.net/profile/Susan-Tebb-2/publication/265086559_Objectifyng_content_validity_Conducting_a_content_validity_study_in_social_work_research/links/558d3ab008ae591c19da8b51/Objectifyng-content-validity-Conducting-a-content-validity-study-in-social-work-research.pdf

- Molina V., E.R; Cabanilla V.; E.A, Méndez J. J.F. (2020). *Preferencias, hábitos de viaje y grado de satisfacción de los visitantes a Centros de Turismo Comunitario en 6 provincias del Ecuador. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (1), 27-52.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21933/1/Preferencias%2C%20h%C3%A1bitos%20de%20viaje.pdf>
- Mondragon, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. 8(1).
- Monroe, K., Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*.
<https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2296992>
- Montenegro, I. (2020). *Capacidad de respuesta al cliente: Por qué y cómo puedes mejorarla*. GB Advisors. <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Morales T. M. B., Mullo G. S. N. (2020). *El turismo comunitario como alternativa de desarrollo local en el cantón Guamate*. [Tesis de grado], Universidad de las Fuerzas Armadas.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22606/1/T-ESPE-043899.PDF>
- Moreno G. D.; Celis S.; Aguiar Q.T. (2002). *Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana*. Cuadernos de Turismo,9: 67-84.
- Morillo M., M.; Morillo M., Mi. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Revista de Ciencias Sociales 22(2): 111-131.
- Morrillo, M. del C. M. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*. Economía, 27, 199-223.
- Mullo R. E.; Vera P. V. M.; Guillén H., S. R. (2019). *El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias*. Revista Universidad y Sociedad. 11(2)
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178
- Münch, L. (1998). *Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. Trillas.
<http://munch.com.mx/maect.htm>
- Nwankwo, S., Richardson, B. (1994). *Measuring and Achieving Quality Customer Service in the Public Sector*. 14, 32-36.
<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1840&context=theses>
- Oh, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)

- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2080495](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2080495)
- Olorunniwo, F., Hsu, M., & Udo, G. (2006). *Service quality, Customer Satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*. *Journal of Services Marketing*, 20: 59-72.
<https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- ORCA. (2021). *Plan de cumplimiento normativo alineado a los objetivos de negocio. Cumplimiento normativo: cómo alinearlo a los objetivos del negocio*.
<https://blog.orcagrc.com/cumplimiento-normativo>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Desarrollo de productos turísticos [Competitividad]*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%20que%20representa%20la>
- Orgaz A., F. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. *Revista Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)*
http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42908
- Páez, I. Yépez, G. (2004). *Liderazgo: evolución y conceptualización*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. <https://ideas.repec.org/b/ext/admone/29.html>
- Paladines, G. V., Velasco, J. E. S., & Paladines, S. F. C. (2020). *Gestión de la felicidad y satisfacción del turista en Ecuador*. *Conciencia Digital*, 3(4),
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1432>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa. Pedagógica de Venezuela*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of retailing*. 29(3), 40-57.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. 8(10), 71-81.
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Phillips, L. W., Chang, D. R., Buzzell, R. D. (1983). *Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses*. *Journal of Marketing*, 47(2), 26-43.
<https://doi.org/10.1177/002224298304700204>

- Pizam, A., Ellis, T. (1999). *Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises*. 1(7), 326-339.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596119910293231/full/html>
- Puri, G., Kuldeep, S. (2020). *A conceptual study of service quality, tourist satisfaction and revisit intention*. 10, 1-14.
https://www.researchgate.net/publication/344156193_A_CONCEPTUAL_STUDY_OF_SERVICE_QUALITY_TOURIST_SATISFACTION_AND_REVISIT_INTENTION
- Pursell, S. (2019). *Credibilidad de las empresas: Por qué importa y cómo desarrollarla*.
<https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- Rabin, Joséph H. (1983). *Accent Is on Quality in Consumer Services This Decade*. *Marketing News*, 17 (March 4), 12. <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- RAE. (2022). *Empatía | Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). *Quality as Symphony*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(3), 72-79. <https://doi.org/10.1177/001088049503600323>
- Rey S. S. P. (2019). *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao*. [Tesis para optar el grado de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero] USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/REY_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rogel V. J. L.; Alava P. L. G.; Bastidas C., J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. Repositorio Digital. Universidad central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10472>
- Salanova, M., Llorens Tumba, S., Cifre, E., & Martínez, I. (2012). *We Need a Hero! Toward a Validation of the Healthy and Resilient Organization (HERO) Model*. *Grupo & Organization Management*, 37, 785-822. <https://doi.org/10.1177/1059601112470405>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
<https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-la-omt-pdf/>
- Scott, D. (1992). *La satisfacción del cliente. La otra mitad de su trabajo*. Grupo Editorial Iberoamericana. <https://siab.ssf.gob.sv/materiales.php?idobra=183&q=>
- Seuc H. A. (1996). *En defensa de la hipótesis nula: un comentario acerca de la significación estadística y la aceptación de la hipótesis nula*. *Revista Comunicación Científica*. Boletín Oficina Saint Panam 120(3): 218-225.
- Siegel, S., & Castellan, J. (1995). *Estadística no paramétrica, aplicada a las ciencias de la conducta*. (4.a ed.). Trillas.

- Solís, J. (2015). *Administración turística* (1.a ed.).
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/221491>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & R.N, A. (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach*. Journal of Services Marketing, 16, 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Takeuchi, H., & Quelch, J. (1983). *Quality Is More Than Making a Good Product*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1983/07/quality-is-more-than-making-a-good-product>
- Terán E., Priscila. G. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra*. [Tesis Maestría en Gestión del Desarrollo]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8281/1/T3603-MGDE-Teran-El%20turismo.pdf>
- TuDashboard. (2020). *Metas organizacionales. Definición, tipos e importancia*. Negocios. <https://tudashboard.com/metas-organizacionales-definicion-tipos-e-importancia/>
- UpSpain. (2020). *La motivación laboral: ¿Qué es y cómo implementarla?* Up Spain. <https://www.up-spain.com/blog/la-motivacion-laboral-que-es-y-como-implementarla/>
- Vásquez, J. (2020). *Organización empresarial: Definiciones y sistemas de diseño*. Gestiópolis. <https://www.gestiopolis.com/definiciones-organizacion-empresarial/>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>

ANEXOS

Anexo 1. Intervención en la investigación

Ilustración 4. Aplicación de encuesta a prestadores de servicios.



Autor: Legón José (2023)

Ilustración 5. Aplicación de encuesta a prestadores de servicios.



Autor: Legón José (2023)

Ilustración 6. Aplicación de encuesta a prestadores de servicios.



Autor: Legón José (2023)

Ilustración 7. Aplicación de encuestas a turistas.



Autor: Legón José (2023)

Ilustración 8. Aplicación de encuestas a turistas.



Autor: Legón José (2023)

Anexo 2. Instrumento variable independiente

Ilustración 9 . Encuesta variable independiente

Encuesta variable independiente: Gestión de servicios.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO



ENCUESTA PARA LA GESTIÓN DE SERVICIOS EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS EN LOS CANTONES GUAMOTE Y RIOBAMBA, DIRIGIDO A LOS PRESTADORES DE SERVICIO.

Formulario No.: _____ Encuestador: José Carlos Legón Camejo

Locación: _____ Fecha de la encuesta: ___/___/___

EL PROPÓSITO DE LA PRESENTE ENCUESTA ES OBTENER DATOS SOBRE LA GESTIÓN DE SERVICIOS EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS EN LOS CANTONES GUAMOTE Y RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

PARÁMETROS GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Trate de contestar todos los ítems.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A. Información general

1. Sexo
 Hombre Mujer

2. Edad

<input type="checkbox"/>	18 a 29 años
<input type="checkbox"/>	30 a 39 años
<input type="checkbox"/>	40 a 49 años
<input type="checkbox"/>	50 a 59 años
<input type="checkbox"/>	60 y más

A. Información específica

Con la mayor sinceridad responda cada uno de los aspectos planteados respecto a la gestión de servicios en las organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, siendo:

(1) Muy ineficaz, (2) Ineficaz, (3) Poco eficaz, (4) Eficaz, (5) Muy eficaz.

ÍTEMS					
Dimensión	Muy ineficaz	Ineficaz	Poco eficaz	Eficaz	Muy eficaz
	1	2	3	4	5
LIDERAZGO COMUNITARIO					
Conocimiento propio sobre la gestión de servicios.					
Oferta del producto y servicio turístico para la satisfacción turística.					
Participación propia, en la gestión de los servicios turísticos.					
APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS					
Nivel de eficacia del aprovechamiento de los recursos comunitarios.					
Manejo de los flujos de la demanda de servicios.					
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS					
Consideración de la planeación turística comunitaria.					
Cumplimiento de las metas turísticas planificadas en la comunidad.					
Grado de organización en la comunidad turística.					

.....GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....

Autor: Legón José (2023)

Anexo 3. Instrumento Variable dependiente

Ilustración 8. Encuesta variable dependiente

Encuesta variable dependiente: Satisfacción del turista.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO



ENCUESTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS EN LOS CANTONES GUAMÓTE Y RIOBAMBA, DIRIGIDO A LOS TURISTAS.

Formulario No.: _____ Encuestador: José Carlos Legón Camejo

Locación: _____ Fecha de la encuesta: ____/____/____

EL PROPÓSITO DE LA PRESENTE ENCUESTA ES OBTENER DATOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS EN LOS CANTONES GUAMÓTE Y RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

PARÁMETROS GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Trate de contestar todos los ítems.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A. Información general

1. Sexo

() Hombre () Mujer

2. Edad

	18 a 29 años
	30 a 39 años
	40 a 49 años
	50 a 59 años
	60 y más

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Con la mayor sinceridad responda cada uno de los aspectos planteados respecto a la gestión de servicios en las organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, siendo:

(1) Muy insatisfecho, (2) Poco satisfactorio, (3) Satisfactorio, (4) Muy satisfactorio, (5) Excelente.

ÍTEMS	Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio	Excelente
Dimensión	1	2	3	4	5
EXPECTATIVA					
Cumplimiento de los servicios turísticos prometidos por la comunidad.					
PRODUCTO TURÍSTICO					
Asistencia recibida en el servicio turístico consumido.					
Nivel de satisfacción percibido respecto al manejo de los recursos culturales autóctonos en la actividad turística comunitaria.					
NIVEL DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS					
Trato brindado en los servicios turísticos ofertados por la comunidad.					
Tiempo de respuesta a las necesidades turísticas por parte de la comunidad.					

.....GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....

Autor: Legón José (2023)

Anexo 4. Evaluación del instrumento

Ilustración 10. Evaluación de expertos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: PAULA ELIZABETH MORENO AGUIRRE

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 18/01/2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo.

Estimado Docente Experto

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de solicitarle me permita evaluar el instrumento que permitirá el desarrollo del trabajo de titulación. En este sentido, mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas respecto al tema /variable GESTIÓN DE SERVICIOS.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	X		
Total:		11		

SUGERENCIAS:

0602353364
 PAULA
 ELIZABETH
 MORENO
 AGUIRRE

Firmado
 digitalmente por
 0602353364 PAULA
 ELIZABETH
 MORENO AGUIRRE

Ing. PAULA MORENO. Mgs.
Firma del Experto

Autor: Legón José (2023)

Ilustración 11. Tabla de evaluación de expertos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Silvia Marieta Aldaz Hernández

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	(x)
Doctor.....	()
Magister.....	()

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 06/02/2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo.

Estimado Docente Experto

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de solicitarle me permita evaluar el instrumento que permitirá el desarrollo del trabajo de titulación. En este sentido, mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas respecto al tema /variable **GESTIÓN DE SERVICIOS**.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	x		
	Total:	11		

SUGERENCIAS:

.....



SILVIA MARIETA
ALDAS HERNANDEZ

Firma del Experto

Autor: Legón José (2023)

Anexo 5. Resultados gráficos y estadísticos

Variable independiente

Género

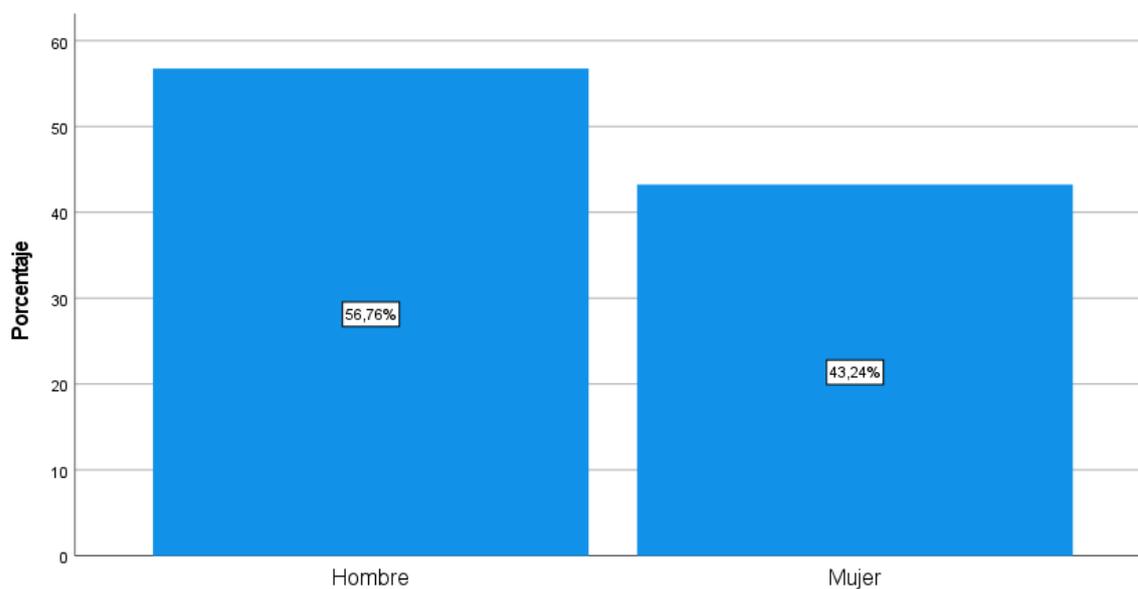
Tabla 26. Componente Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	21	56,8	56,8	56,8
	Mujer	16	43,2	43,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 12. Componente género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Edad

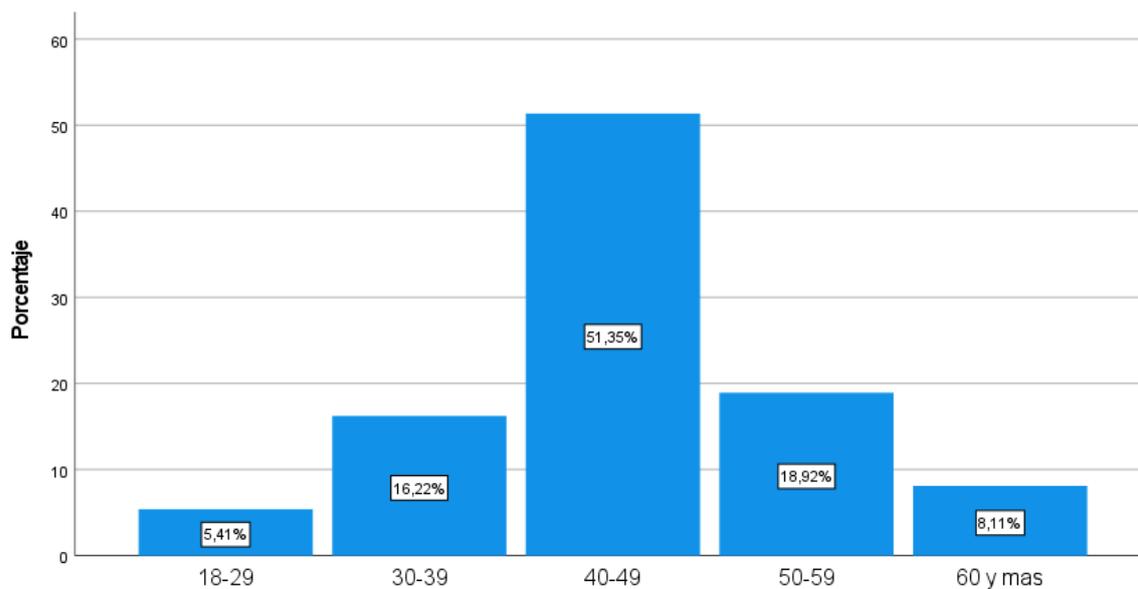
Tabla 27. Componente etario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-29	2	5,4	5,4	5,4
30-39	6	16,2	16,2	21,6
40-49	19	51,4	51,4	73,0
50-59	7	18,9	18,9	91,9
60 y mas	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 13. Componente etario



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Conocimiento y gestión de servicios turísticos.

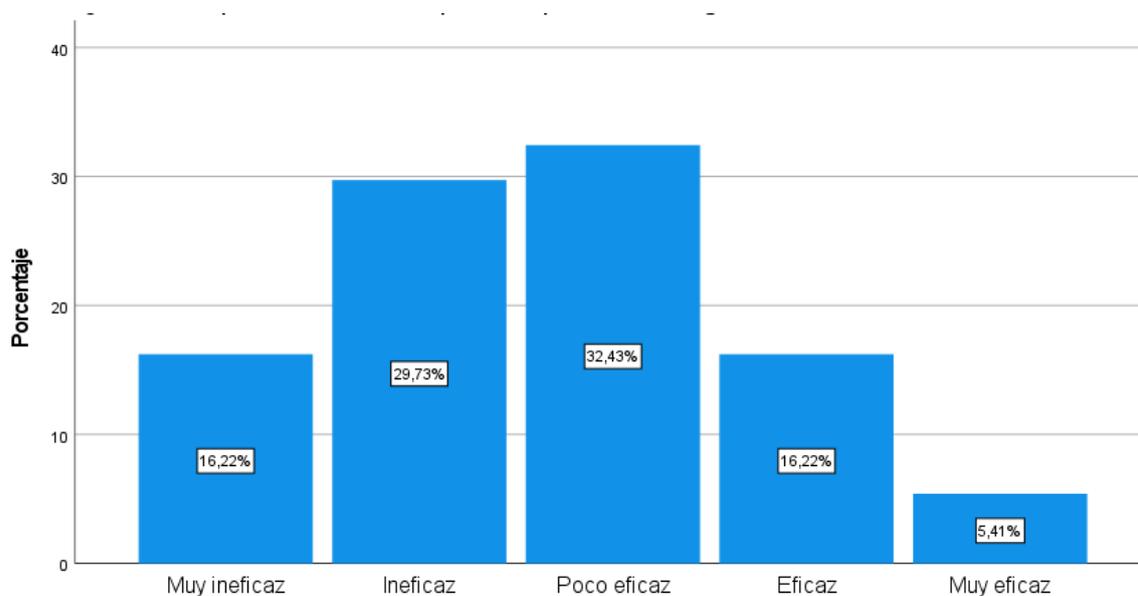
Tabla 28. Conocimiento propio sobre la gestión de servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy ineficaz	6	16,2	16,2	16,2
	Ineficaz	11	29,7	29,7	45,9
	Poco eficaz	12	32,4	32,4	78,4
	Eficaz	6	16,2	16,2	94,6
	Muy eficaz	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 14. Conocimiento propio sobre la gestión de servicios.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Oferta de producto y servicio turístico en relaciona la satisfacción turística

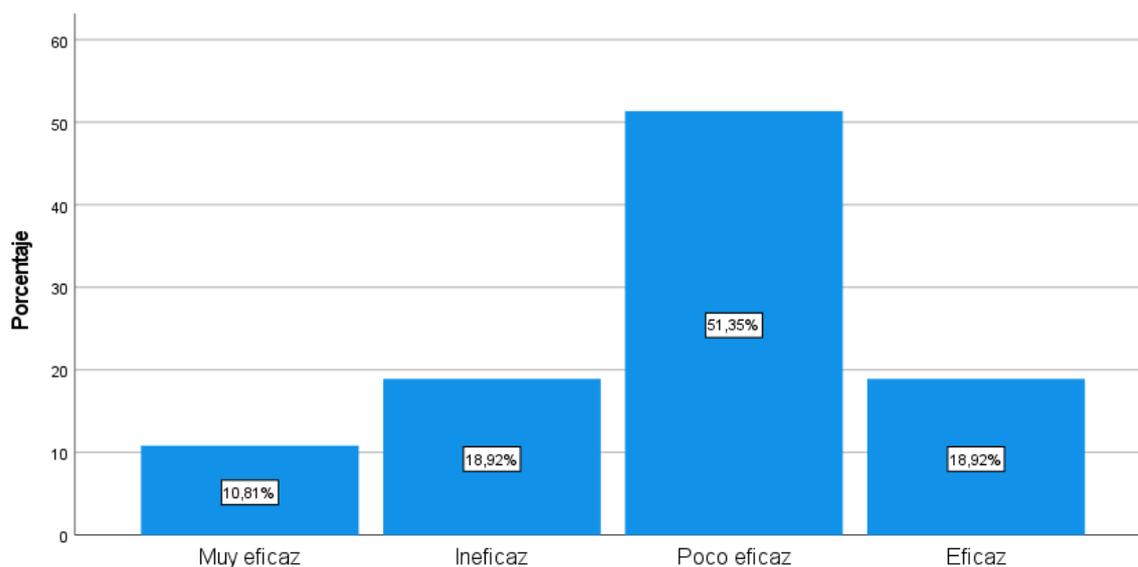
Tabla 29. Oferta del producto y servicio turístico para la satisfacción turística.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy eficaz	4	10,8	10,8	10,8
	Ineficaz	7	18,9	18,9	29,7
	Poco eficaz	19	51,4	51,4	81,1
	Eficaz	7	18,9	18,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 15. Oferta del producto y servicio turístico para la satisfacción turística.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Participación en la gestión de servicios turísticos.

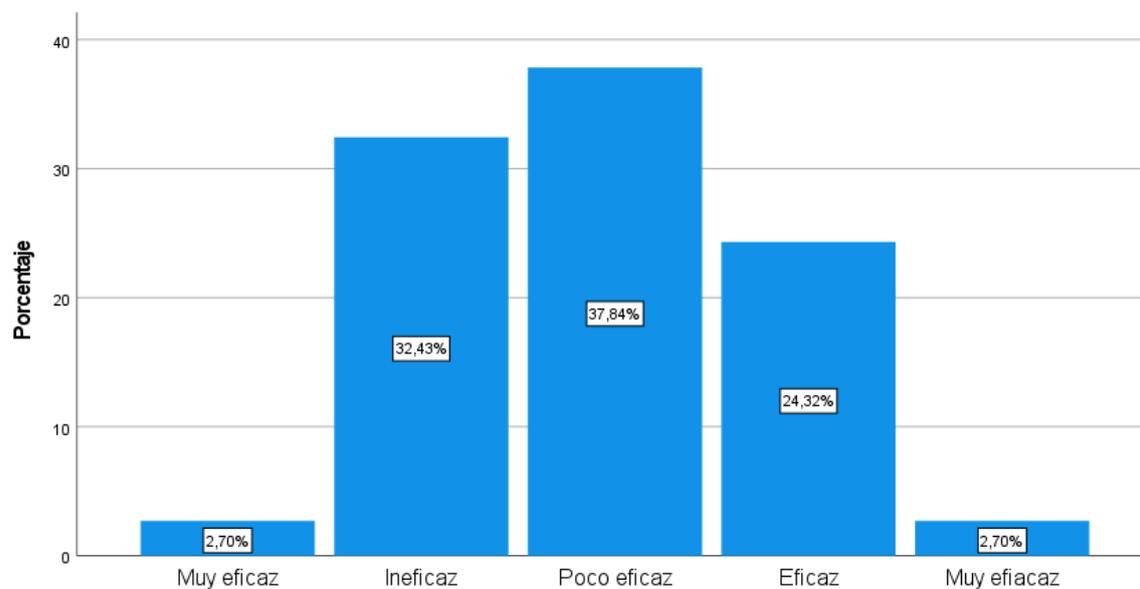
Tabla 30. Participación propia en la gestión de servicios turísticos es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy eficaz	1	2,7	2,7	2,7
	Ineficaz	12	32,4	32,4	35,1
	Poco eficaz	14	37,8	37,8	73,0
	Eficaz	9	24,3	24,3	97,3
	Muy eficaz	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 16. Participación propia en la gestión de servicios turísticos es



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Nivel de eficacia del aprovechamiento de los recursos comunitarios.

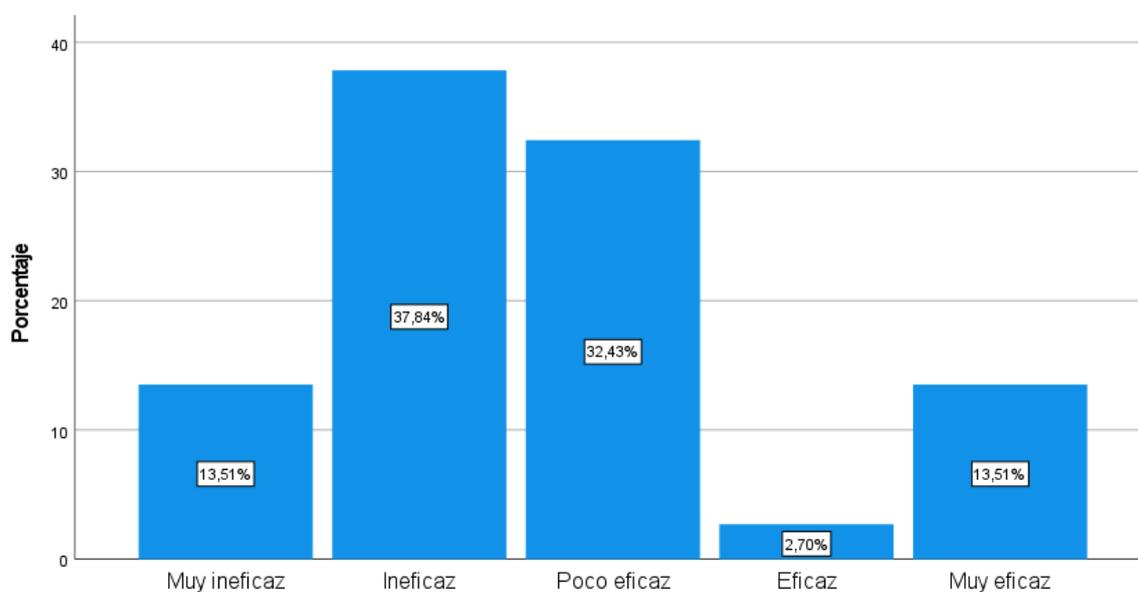
Tabla 31. Nivel de eficacia del aprovechamiento de los recursos comunitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy ineficaz	5	13,5	13,5	13,5
	Ineficaz	14	37,8	37,8	51,4
	Poco eficaz	12	32,4	32,4	83,8
	Eficaz	1	2,7	2,7	86,5
	Muy eficaz	5	13,5	13,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 17. Nivel de eficacia del aprovechamiento de los recursos comunitarios.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023)

Manejo de los flujos de demanda de servicios.

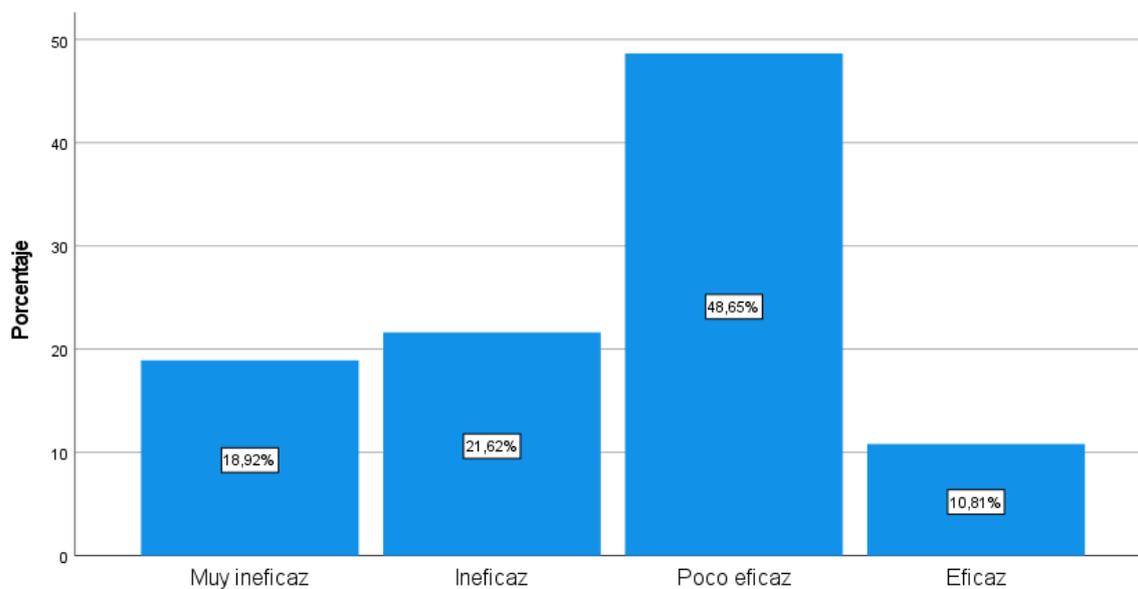
Tabla 32. Manejo de los flujos de demanda de servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy ineficaz	7	18,9	18,9	18,9
Ineficaz	8	21,6	21,6	40,5
Poco eficaz	18	48,6	48,6	89,2
Eficaz	4	10,8	10,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 18. Manejo de los flujos de demanda de servicios.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023)

Planeación turística comunitaria.

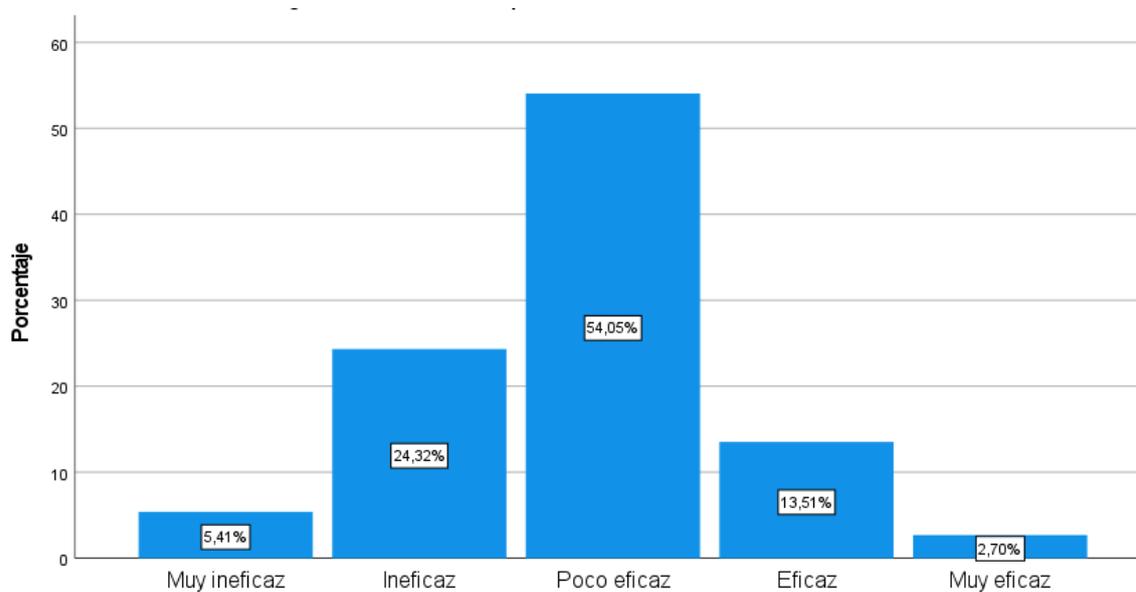
Tabla 33 Consideración de la planeación turística comunitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy ineficaz	2	5,4	5,4	5,4
Ineficaz	9	24,3	24,3	29,7
Poco eficaz	20	54,1	54,1	83,8
Eficaz	5	13,5	13,5	97,3
Muy eficaz	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 19. Consideración de la planeación turística comunitaria.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023)

Cumplimiento de las metas turísticas planificadas en la comunidad.

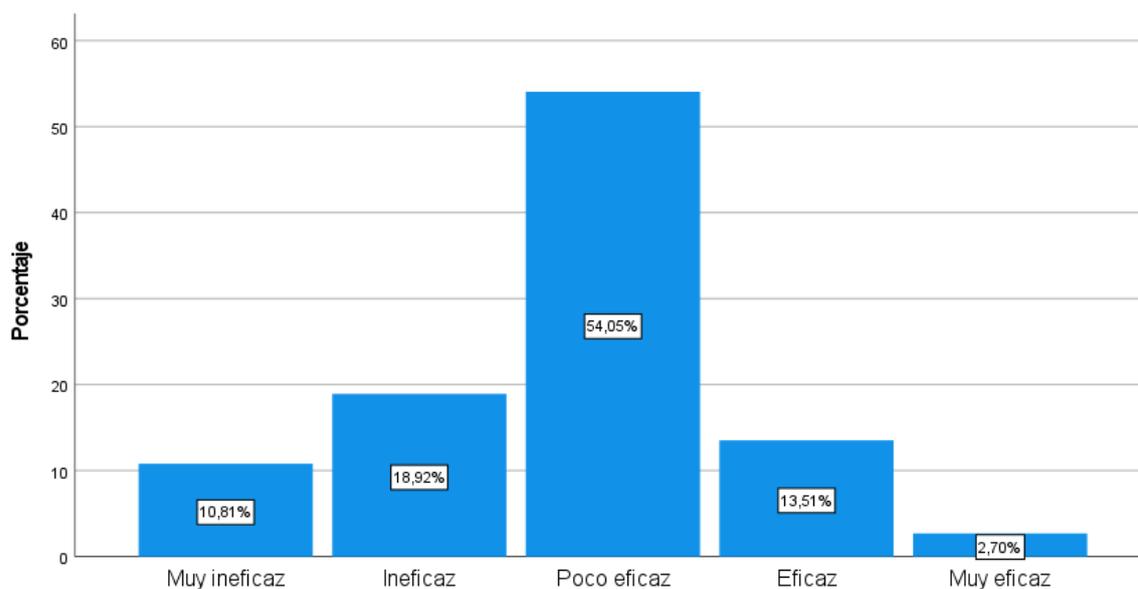
Tabla 34. Cumplimiento de metas turísticas planificadas en la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy ineficaz	4	10,8	10,8	10,8
Ineficaz	7	18,9	18,9	29,7
Poco eficaz	20	54,1	54,1	83,8
Eficaz	5	13,5	13,5	97,3
Muy eficaz	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 20. Cumplimiento de metas turísticas planificadas en la comunidad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Organización en la comunidad turística.

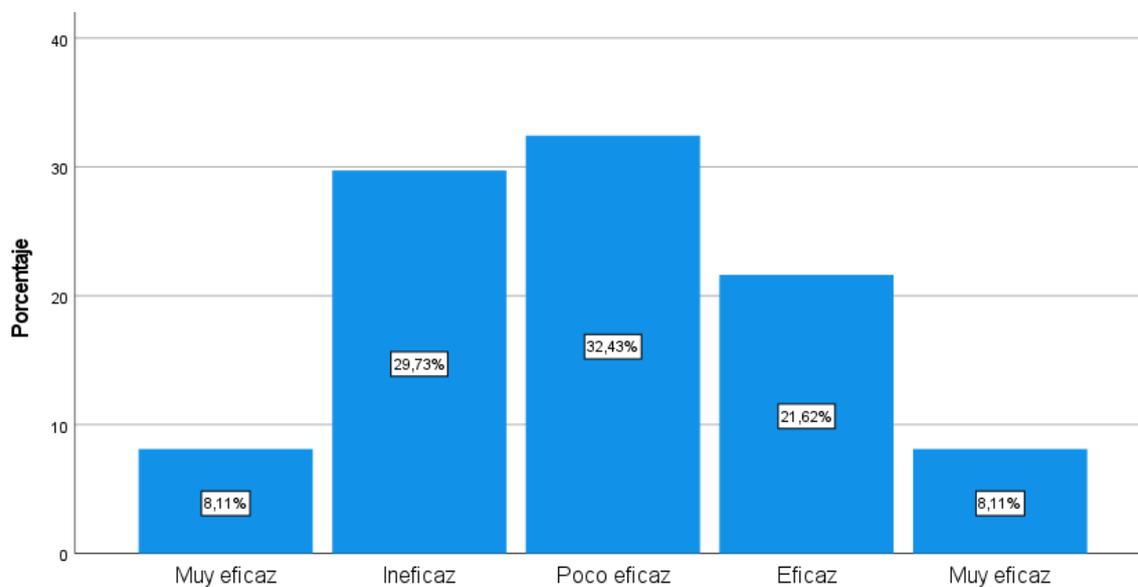
Tabla 35. Grado de organización en la comunidad turística.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy eficaz	3	8,1	8,1	8,1
	Ineficaz	11	29,7	29,7	37,8
	Poco eficaz	12	32,4	32,4	70,3
	Eficaz	8	21,6	21,6	91,9
	Muy eficaz	3	8,1	8,1	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 21. Grado de organización en la comunidad turística.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Variable dependiente

Género

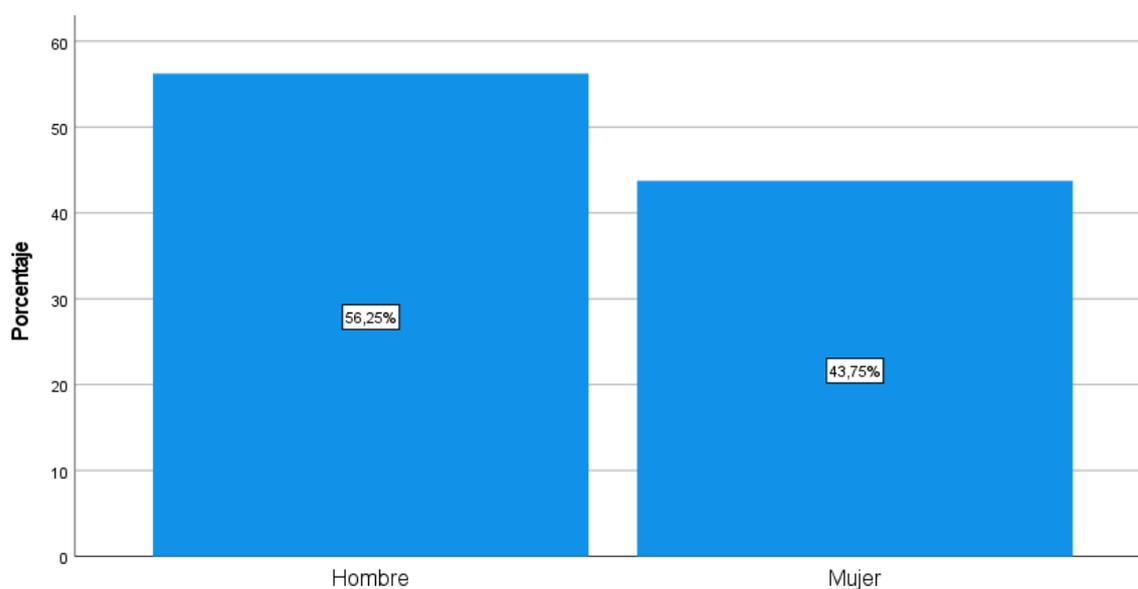
Tabla 36. Componente género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	216	56,3	56,3	56,3
	Mujer	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 22. Componente Género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Edad

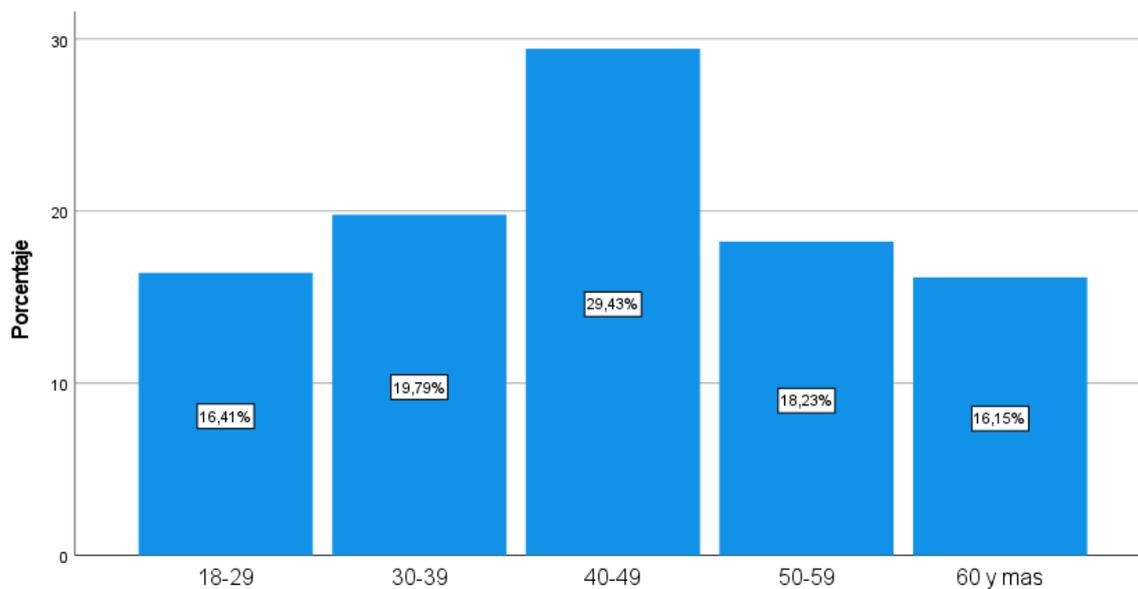
Tabla 37. Componente etario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29	63	16,4	16,4	16,4
	30-39	76	19,8	19,8	36,2
	40-49	113	29,4	29,4	65,6
	50-59	70	18,2	18,2	83,9
	60 y mas	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 23. Componente etario



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Cumplimiento de los servicios turísticos prometidos por la comunidad.

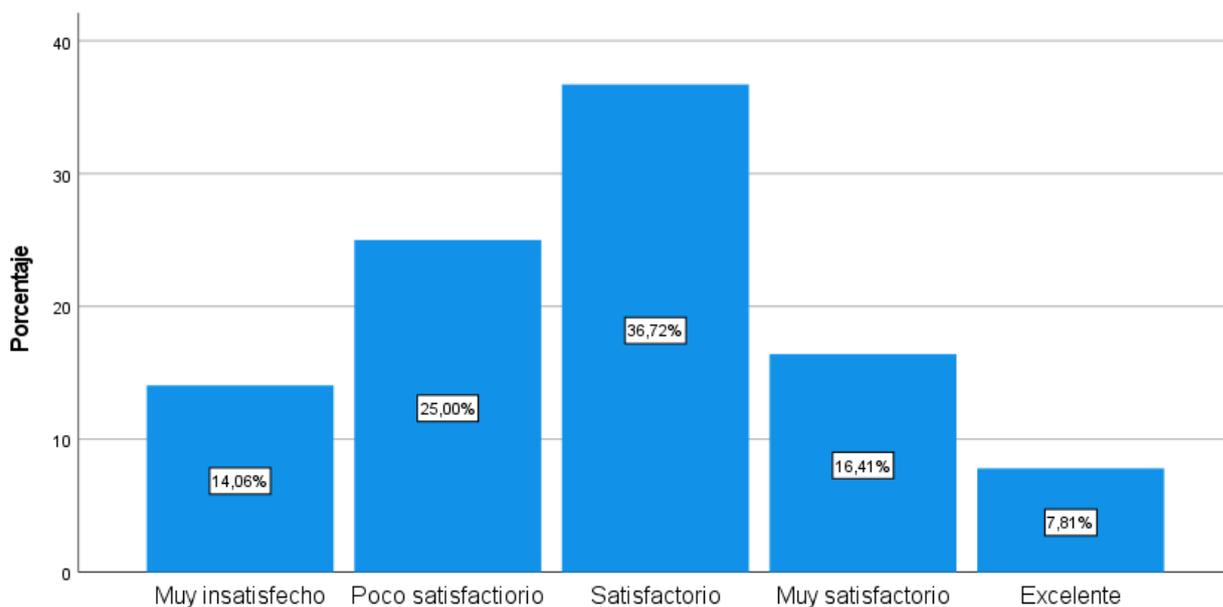
Tabla 38. Cumplimiento de los servicios turísticos prometidos por la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	54	14,1	14,1	14,1
	Poco satisfactorio	96	25,0	25,0	39,1
	Satisfactorio	141	36,7	36,7	75,8
	Muy satisfactorio	63	16,4	16,4	92,2
	Excelente	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 24. Cumplimiento de los servicios turísticos prometidos por la comunidad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Asistencia recibida en el servicio turístico consumido.

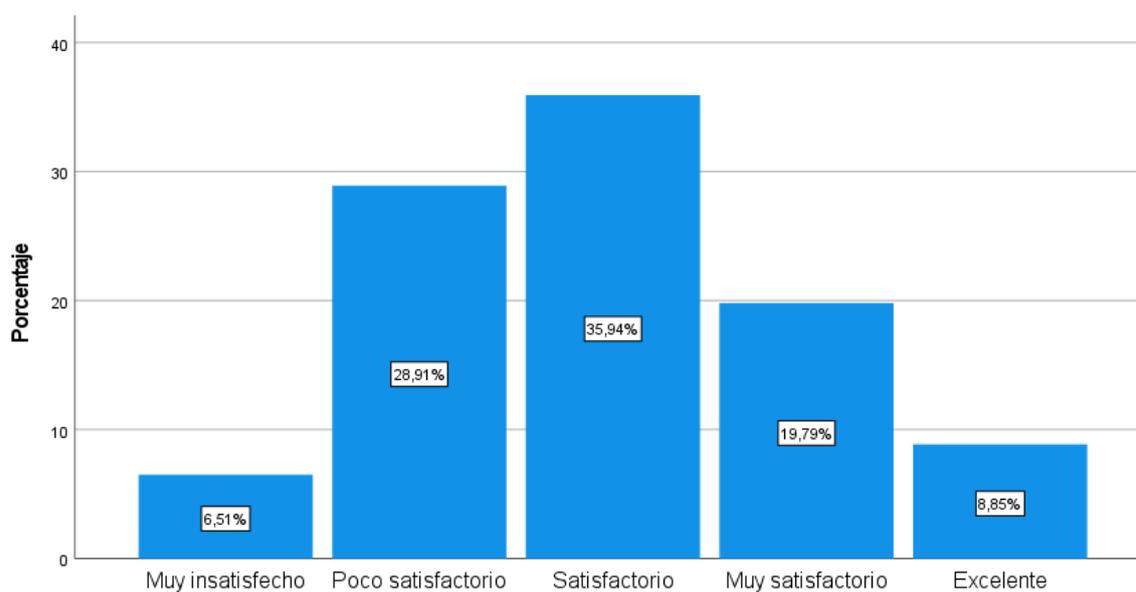
Tabla 39. Asistencia recibida en el servicio turístico consumido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	25	6,5	6,5	6,5
	Poco satisfactorio	111	28,9	28,9	35,4
	Satisfactorio	138	35,9	35,9	71,4
	Muy satisfactorio	76	19,8	19,8	91,1
	Excelente	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 25. Asistencia recibida en el servicio turístico consumido.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Nivel de satisfacción respecto al manejo de los recursos culturales autóctonos en la actividad turística comunitaria.

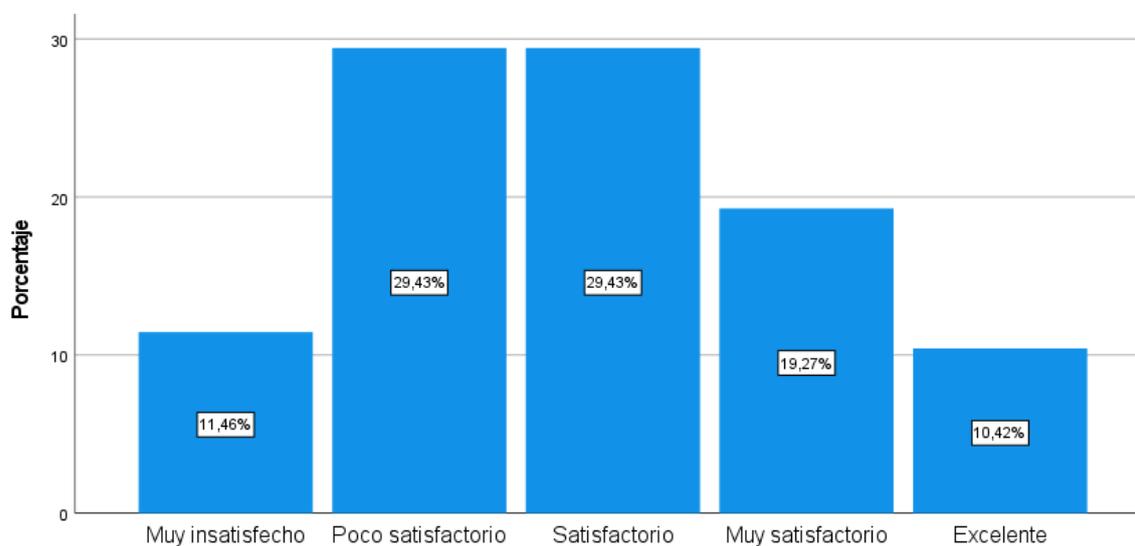
Tabla 40. Nivel de satisfacción percibido respecto al manejo de los recursos culturales autóctonos en la actividad turística comunitaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	44	11,5	11,5	11,5
	Poco satisfactorio	113	29,4	29,4	40,9
	Satisfactorio	113	29,4	29,4	70,3
	Muy satisfactorio	74	19,3	19,3	89,6
	Excelente	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 26. Nivel de satisfacción percibido respecto al manejo de los recursos culturales autóctonos en la actividad turística comunitaria.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Trato brindado en los servicios turísticos ofertados por la comunidad.

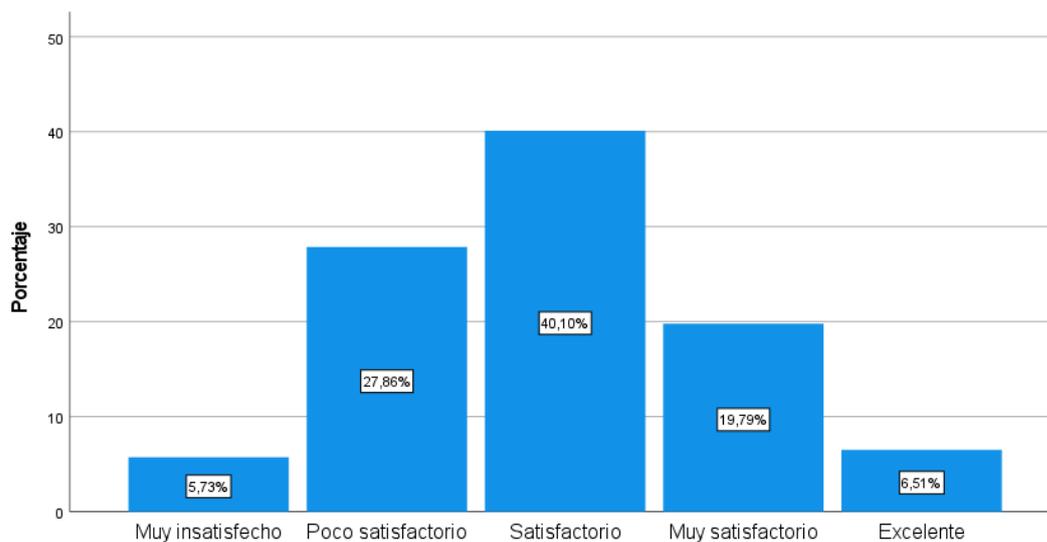
Tabla 41. Trato brindado en los servicios turísticos ofertados por la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	22	5,7	5,7	5,7
	Poco satisfactorio	107	27,9	27,9	33,6
	Satisfactorio	154	40,1	40,1	73,7
	Muy satisfactorio	76	19,8	19,8	93,5
	Excelente	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 27. Trato brindado en los servicios turísticos ofertados por la comunidad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Tiempo de respuesta a las necesidades turísticas por parte de la comunidad.

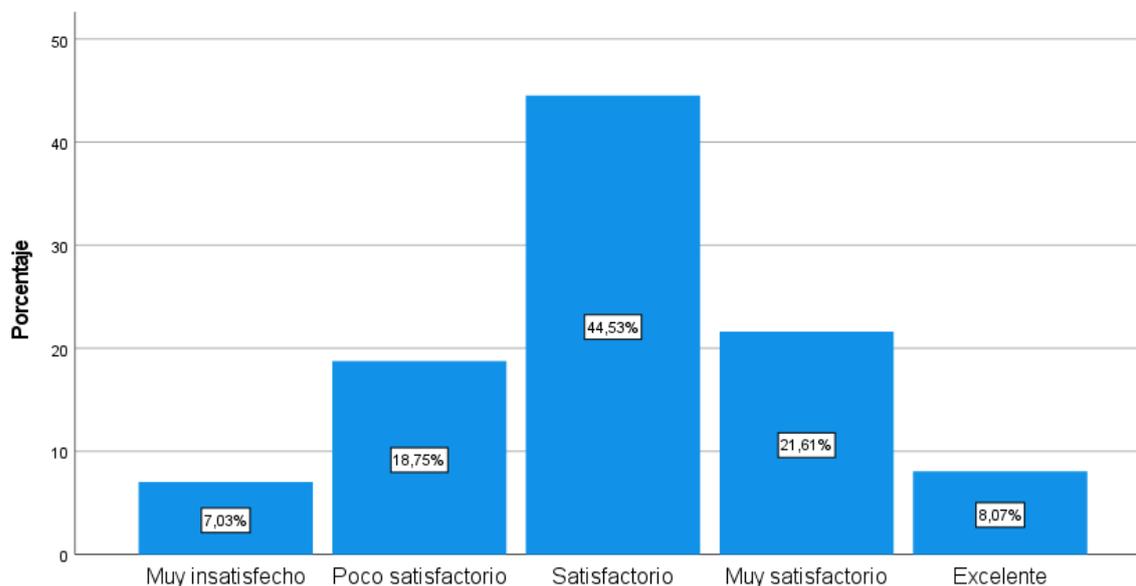
Tabla 42. Tiempo de respuesta a las necesidades turísticas por parte de la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	27	7,0	7,0	7,0
	Poco satisfactorio	72	18,8	18,8	25,8
	Satisfactorio	171	44,5	44,5	70,3
	Muy satisfactorio	83	21,6	21,6	91,9
	Excelente	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Ilustración 28. Tiempo de respuesta a las necesidades turísticas por parte de la comunidad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Otros anexos

Tabla 43. Resumen de la asociación entre variables

Variables para relacionar	Test	Coefficiente de correlación
Gestión de servicios turísticos Satisfacción del turista	Rho de Spearman	0,132
Gestión de servicios turísticos Expectativa del turista		-0.124
Gestión de servicios turísticos Producto turístico		0,195
Gestión de servicios turísticos Prestación de servicios		0,088

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Legón José (2023).

Tabla 44. Combinación de la fuerza de la relación y el tamaño de la muestra.

Tamaño de la muestra	Fuerza de la relación		
	Débil	Mediano	Fuerte
Pequeño (N=20)	No	No	d= tal vez r= Si
Medio (N=50)	No	Si	Si
Grande (N=100)	d=Si r=No	Si	Si
Extra grande (N=500)	Si	Si	Si

Fuente: Jhangiani et al (2019).

Elaborado por: Legón José (2023).

Tabla 45. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0:0,5	Inaceptable
0,5:0,6	Pobre
0,6:0,7	Débil
0,7:0,8	Aceptable
0,8:0,9	Bueno
0,9:1	Excelente

Fuente: Chaves & Rodríguez (2018).

Elaborado por: José Legón

Tabla 46. Criterio de valoración del coeficiente Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014)

Elaborado por: José Legón

Tabla 47. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>General</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con la satisfacción del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?</p>	<p>General</p> <p>Evaluar la relación entre la gestión de servicios turísticos con la satisfacción del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>	<p>General</p> <p>La gestión de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de servicios Dimensiones Liderazgo Comunitario Aprovechamiento de los recursos Cumplimiento de los objetivos</p>	<p>Cuantitativo De campo Correlacional No experimental Transversal</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>La unidad de análisis para la gestión de servicios turísticos se considera a los prestadores de servicios turísticos de las organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba. Al ser de poco volumen la población de prestadores de servicios turísticos de las organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba, se tomará la población en su totalidad.</p>
<p>Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con la expectativa del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?</p>	<p>Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de servicios turísticos y la expectativa del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>	<p>Específicos</p> <p>La gestión de servicios turísticos se relaciona con la expectativa del turista en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>			
<p>¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con el producto turístico en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?</p>	<p>Analizar la relación entre la gestión de servicios turísticos y el producto turístico, en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>	<p>La gestión de servicios turísticos se relaciona con el producto turístico en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>			
<p>¿Cómo se relaciona la gestión de servicios turísticos con el nivel de prestación de servicios en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba?</p>	<p>Valorar la relación de la gestión de servicios turísticos con la prestación de servicios en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>	<p>La gestión de servicios turísticos se relaciona con la prestación de servicios en organizaciones comunitarias de Guamote y Riobamba.</p>			

Elaborado por: José Legón