



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS LUGARES TURÍSTICOS
DEL CANTÓN COLTA 2018**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL***

Autor

Mirella Nataly Arias Guadalupe

Tutor

Ing. Pablo Fierro. PhD

RIOBAMBA - ECUADOR

2020

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN COLTA 2018”**, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Mirella Nataly Arias Guadalupe, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigido para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.



Ing. Pablo Fierro López. PhD.

C.I. 0602677833

TUTOR



HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueban el informe de investigación, con el título “**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN COLTA 2018**”. Proyecto de Investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador de la estudiante **MIRELLA NATALY ARIAS GUADALUPE** y dirigido por el **DR. PABLO ENRIQUE FIERRO LÓPEZ**.

Una vez revisado el informe final del proyecto de graduación escrito en lo cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constatación de lo expuesto firman:

Dr. Pablo Enrique Fierro López. PhD.
TUTOR

9.7
Calificación

Firma

Dr. Dante Ayaviri. PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1

9.0
Calificación

Firma

Dr. René Basantes. PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2

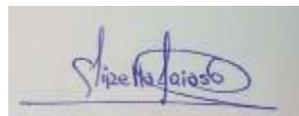
9.5
Calificación

Firma

NOTA: 9.40 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **MIRELLA NATALY ARIAS GUADALUPE**, portadora de la cédula de identidad N° 060336578-4, certifico ser la persona responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y el patrimonio intelectual pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read 'Mirella Arias'.

Mirella Nataly Arias Guadalupe.

C.I. 060336578-4

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar esta tesis a DIOS por ser mi guía en todo momento, por brindarme sabiduría, fortaleza y permitirme culminar mis estudios universitarios de manera exitosa.

A mis adorados padres, Nelson y Laura por el gran sacrificio realizado para concederme la mejor educación, por ser fuente de apoyo incondicional y ejemplo de constancia y dedicación.

A mi esposo Carlos y a mi hijo Emilio, que con su infinito amor me han motivado a dar lo mejor de mí, por fortalecer mi corazón y ayudarme a ser perseverante para lograr cada uno de mis propósitos.

A mis hermanas mayores Lorena y Janeth, a quienes admiro y dedico este proyecto por la excelente manera de instruir en mí deseos de superación.

A mis abuelitos Teresa, Arturo y Luis, por sus mensajes de aliento y consejos para ser de mí una mejor persona.

Mirella Arias G.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por su infinita bondad que me ha permitido obtener un grado académico más en mi vida.

A mis padres por su confianza y ser los promotores principales de mis sueños, a mi esposo e hijo por desear y anhelar siempre lo mejor en mi vida. A mis hermanas por guiarme a lo largo de mis estudios. A mis abuelitos por celebrar mis triunfos y brindarme su apoyo incondicional.

A mi tutor, Ing. Pablo Fierro por su orientación y aporte, exalto su trabajo y agradezco su paciencia y guía en todo el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido formarme en ella, y a cada uno de los docentes que con sus conocimientos me brindaron la oportunidad de obtener mi título profesional.

Al GADM del Cantón Colta por brindarme la información necesaria para hacer posible este proyecto.

Mirella Arias G.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. SITUACIÓN PROBLÉMICA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. HIPÓTESIS	5
1.5.1. Hipótesis General	5
CAPITULO II	6
2. ESTADO DEL ARTE	6
2.1. ANTECEDENTES	6
2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	8
2.2.1. GENERALIDADES DEL GADM DE COLTA.	8
2.2.1.1. Ubicación Geográfica del Cantón Colta	8
2.2.1.2. Características socioeconómicas del cantón Colta.	9
2.2.1.3. Enfoques del gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Colta en el área turística.	10
2.2.1.4. Principales atractivos turísticos.	12
2.2.2. LA CALIDAD EN EL SERVICIO	13
2.2.2.1. Evolución de Calidad	13

2.2.2.2.	Calidad.....	18
2.2.2.2.1.	Definiciones de Calidad.	18
2.2.2.2.2.	Gestión de Calidad	20
2.2.2.2.3.	Cultura de servicio de calidad	21
2.2.2.3.	Servicio	22
2.2.2.3.1.	Características de los servicios	22
2.2.2.3.2.	Conceptualización de Calidad del servicio.....	25
2.2.2.3.3.	Calidad del servicio al cliente.....	26
2.2.3.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	28
2.2.3.1.	Captación de clientes	28
2.2.3.2.	Satisfacción del cliente.	29
2.2.3.3.	Retención de los clientes	30
2.2.3.4	Conceptualización de la fidelización del cliente	31
2.2.3.5.	Causa de la fidelización.....	31
2.2.3.6.	Importancia de la fidelización del cliente.....	34
2.2.3.7.	Elementos de la fidelización.....	36
2.2.3.8.	Estrategias para fidelizar	37
CAPITULO III.....		39
3.	METODOLOGÍA.....	39
3.1.	MÉTODO	39
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1.	Investigación Exploratoria.....	39
3.2.2.	Investigación Descriptiva	39
3.2.3.	Investigación de Campo	40
3.3.	DISEÑO.	40
3.3.1.	No experimental	40
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1.	Población	40
3.4.2.	Muestra	41
3.5.	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	42
3.5.1.	Técnicas	42
3.5.2.	Instrumentos	42
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
3.7. A	NÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS	43
CAPITULO IV.....		44

4.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
4.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1.1	Resultados a la encuesta realizada a los Turistas	44
4.1.2.	Encuesta realizada a los Empleados del área turística del GADM del Cantón Colta	60
4.2.	Discusión de resultados	75
4.2.1.	Análisis de la opinión de los turistas aplicando el modelo SERVQUAL	75
4.2.2.	Análisis de la opinión de los trabajadores del GADM del Cantón Colta con el modelo SERVQUAL	77
4.3.	Comprobación de la hipótesis	80
4.3.1.	Comprobación de la Hipótesis por la percepción de los turistas	82
4.3.2.	Comprobación de la Hipótesis por la percepción de los trabajadores del área de Turismo del GADM de Colta.....	84
5.	CONCLUSIONES	88
6.	RECOMENDACIONES	89
7.	PROPUESTA	90
7.1.	INTRODUCCIÓN.....	90
7.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	91
7.3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	92
7.3.1.	Objetivo general de la propuesta	92
7.3.2.	Objetivos específicos de la propuesta.....	92
7.4.	ALCANCE	92
7.5.	ANÁLISIS PESTA.....	93
7.5.1.	Entorno Político	93
7.5.2.	Entorno Económico	93
7.5.3.	Entorno Social	94
7.5.4.	Entorno Tecnológico	94
7.5.5	Entorno Ambiental	95
7.6.	PLAN DE MEJORAS	96
7.7.	CRONOGRAMA VALORADO DEL PLAN DE MEJORAS	99
7.8.	Monitoreo y Evaluación	101
8.	BIBLIOGRAFÍA	102
9.	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Jerarquización de atractivos turísticos del Cantón Colta	12
Tabla 2	Empleados del área turística del GADM del Cantón Colta	41
Tabla 3	Número de turistas que visitaron el Cantón Colta. Año 2018	41
Tabla 4	Género de turistas	44
Tabla 5	Edad de los Turistas	45
Tabla 6	Número de Visitas en el año	46
Tabla 7	Calidad de servicio recibido	47
Tabla 8	Rapidez en el Servicio	48
Tabla 9	Confort en los servicios	49
Tabla 10	Calidad de la información	50
Tabla 11	Precio del servicio en relación al servicio recibido	51
Tabla 12	Variedad de servicios	52
Tabla 13	Capacidad de Respuesta del personal turístico	53
Tabla 14	Cortesía del personal turístico	54
Tabla 15	Accesibilidad e inclusividad del servicio	55
Tabla 16	Profesionalidad en el desempeño de los servidores turísticos	56
Tabla 17	Acciones realizadas por el personal en función de las necesidades del turista	57
Tabla 18	Recomendación de los turistas	58
Tabla 19	Percepción de los turistas sobre el mejoramiento de los servicios	59
Tabla 20	Género empleados GADM del Cantón Colta	60
Tabla 21	Edad empleados GADM del Cantón Colta	61
Tabla 22	Tipo de función que desempeña	62
Tabla 23	Aceptación de los servicios turísticos	63
Tabla 24	Evaluación de las estructuras de los procesos turísticos	64
Tabla 25	Calidad de Dirección de los servicios Turísticos	65
Tabla 26	Políticas de control de calidad del GADM.	66
Tabla 27	Manejo del talento humano	67
Tabla 28	Predisposición para el mejoramiento de la calidad de la oferta turística	68
Tabla 29	Respuesta a las actividades para mejorar la calidad de servicios	69
Tabla 30	Promoción de los servicios turísticos	70

Tabla 31	Nivel de asistencia otorgada a los clientes.....	71
Tabla 32	Calidad de las propuestas de estrategias y acciones para la fidelización...	72
Tabla 33	Calidad de las herramientas de monitoreo y evaluación.....	73
Tabla 34	Necesidad de mejorar los servicios ofertados para la fidelización	74
Tabla 35	Valores promedio para el análisis de las dimensiones SERVQUAL	75
Tabla 36	Valores promedio para el análisis de las dimensiones SERVQUAL	78
Tabla 37	Frecuencia observada percepción de los turistas	82
Tabla 38	Frecuencia esperada percepción de los turistas.....	82
Tabla 39	Distribución de X^2 para la percepción de los turistas.....	83
Tabla 40	Cálculo de Chi cuadrado percepción de los turistas	83
Tabla 41	Frecuencia observada percepción de los trabajadores	84
Tabla 42	Frecuencia esperada percepción de los trabajadores.....	85
Tabla 43	Distribución de X^2 para la percepción de los trabajadores.....	85
Tabla 44	Cálculo de Chi Cuadrado percepción de los trabajadores.....	86
Tabla 45	Plan de Mejoras para los servicios turísticos del cantón Colta	96
Tabla 46	Cronograma valorado de plan de mejoras.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Género de Turistas	44
Figura 2	Edad de Turistas	45
Figura 3	Tiempo de permanencia.....	46
Figura 4	Calidad de los servicios recibidos.....	47
Figura 5	Rapidez en el servicio	48
Figura 6	Confort en los servicios	49
Figura 7	Calidad de la información.....	50
Figura 8	Precio del servicio en relación al servicio recibido	51
Figura 9	Variedad de servicios.....	52
Figura 10	Capacidad de Respuesta del personal turístico	53
Figura 11	Distribución territorial de los locales de servicio.	54
Figura 12	Accesibilidad e inclusividad del servicio.	55
Figura 13	Profesionalidad en el desempeño de los servidores turísticos	56
Figura 14	Acciones del personal en función de las necesidades del turista	57
Figura 15	Acciones del personal en función de las necesidades del turista	58
Figura 16	Acciones del personal en función de las necesidades del turista	59
Figura 17	Sexo empleados GADM del Cantón Colta	60
Figura 18	Edad empleados GADM del Cantón Colta.....	61
Figura 19	Tipo de función que desempeña	62
Figura 20	Nivel de calidad de la gestión de los servicios turísticos.....	63
Figura 21	Evaluación de las estructuras de los procesos turísticos.....	64
Figura 22	Calidad de Dirección de los servicios Turísticos.....	65
Figura 23	Políticas de control de calidad del GADM.	66
Figura 24	Manejo del talento humano	67
Figura 25	Predisposición para el mejoramiento de la calidad de la oferta turística.	68
Figura 26	Respuesta a las actividades para mejorar la calidad de servicios.	69
Figura 27	Promoción de los servicios turísticos	70
Figura 28	Nivel de asistencia otorgada a los clientes	71
Figura 29	Calidad de las propuestas de estrategias y acciones para la fidelización.....	72
Figura 30	Calidad de las herramientas de monitoreo y evaluación	73
Figura 31	Necesidad de mejorar los servicios ofertados para la fidelización	74
Figura 32	Chi Cuadrado de hipótesis percepción de los turistas	84
Figura 33	Chi Cuadrado de hipótesis percepción de los trabajadores	87

RESUMEN

La actividad turística es un proceso productivo que vincula a la oferta y la demanda de forma directa, lo que significa una interacción inmediata entre el visitante y el servidor turístico, requiriéndose que los recursos tangibles e intangibles empleados en el proceso sean de calidad, en este sentido surge la necesidad de establecer cuál es la relación existente entre la calidad de servicios y el nivel de fidelización en el destino turístico del cantón Colta, para ello, se ha realizado una investigación a través del análisis de la percepción de los servicios de los turistas y de los trabajadores del GADM del cantón Colta para determinar en qué condiciones se encuentra la actividad y si la calidad en los servicios influye en la fidelización de los clientes, los resultados de los instrumentos aplicados se analizaron con estadística descriptiva y bajo las cinco dimensiones del modelo de calidad en el servicio SERVQUAL; los resultados obtenidos indican que la actividad turística en el cantón se encuentra en un mal nivel. Los criterios de este resultado se comprobaron utilizando la prueba del Chi Cuadrado para los dos grupos en estudios, estableciéndose que existe relación directa entre el nivel de calidad de servicios y la fidelización de los clientes, por lo tanto la actividad turista desarrollada en Colta no cumple con los estándares necesarios para alcanzar la fidelización de los clientes, para lo cual se plantea un plan de mejoramiento aplicable y en base a las dimensiones del modelo de evaluación de la calidad.

Palabras clave:

Calidad de Servicios, Fidelización, Turismo, Recursos Turísticos; Modelo SERVQUAL

ABSTRACT

Tourism activity is a productive process that directly links supply and demand, which means immediate interaction between the visitor and the tourism server, requiring that the tangible and intangible resources used in the process be of quality. In this sense, the necessity arises to establish the relationship between service quality and level of loyalty in the tourist destination of the Colta canton. For this reason, research has been carried out by analyzing the perception of tourist services and workers of GADM of Colta Canton. To determine in what conditions the activity is and if service quality influences the clients' loyalty. The results of the instruments were analyzed with descriptive statistics and under the five dimensions of the quality model in SERVQUAL service. The results obtained indicate that the tourist activity in the canton is at an insufficient level. The criteria for this result were verified using the Chi-Square test for the two groups in studies, establishing a direct relationship between the level of quality of services and customer loyalty. Therefore, the tourist activity carried out in Colta does not comply with the necessary standards to achieve customer loyalty, for which an applicable improvement plan is proposed based on the dimensions of the quality assessment model.

Keywords: Quality of Services, Loyalty, Tourism, Tourist Resources; SERVQUAL model



Reviewed by: Solís, Lorena
LANGUAGE CENTER
TEACHER

INTRODUCCIÓN

La calidad ha pasado por diversos cambios hasta llegar a lo que se conoce y denomina como excelencia. A comienzos de este siglo la calidad era simplemente el grado de cumplimiento, pero durante su desarrollo se fue convirtiendo en el conjunto de características para satisfacer las necesidades, pero actualmente ha trascendido hacia todos los ámbitos dentro de una organización definiéndose como las formas para satisfacer necesidades de clientes y empleados. Al igual que la calidad ha evolucionado también lo ha hecho sus mecanismos que engloba actividades planificadas y sistemáticas.

La calidad del servicio ha tenido un impacto importante dentro de las organizaciones, es un aspecto que se debe implementar de manera eficaz con el propósito de obtener el máximo rendimiento de los recursos humanos direccionando las funciones del personal para alcanzar un desarrollo laboral óptimo que permita aumentar la competitividad y satisfacer las expectativas de los clientes (Valderrama, 2017).

La calidad del servicio es un elemento importante debido a que de ella depende que los clientes regresen y se fidelicen con el servicio turístico, al garantizar y asegurar servicios de excelencia se crean relaciones a largo plazo. La fidelización del cliente actualmente es un aspecto esencial porque permiten la detención de clientes como objetivo principal, al ser una pieza destacada dentro de las organizaciones posibilitará conocer cuáles son las necesidades específicas de los usuarios y así efectuar actividades según las preferencias y necesidades permitiendo que se refleje la conexión de la satisfacción del cliente con la acción de servicio estable y durable.

El presente trabajo de investigación está enfocado en determinar el nivel de calidad de servicio y en qué grado influye en la fidelización de los clientes que visitan los lugares turísticos del Cantón Colta, para evaluar la atención que los trabajadores brindan a sus clientes, y conocer la apreciación de los usuarios por el servicio prestado. Se consideró prescindible examinar exhaustivamente cada una de las variables utilizando una investigación descriptiva y un trabajo de campo que posibilite estimar que tan favorables son los procedimientos establecidos por parte del área turística del cantón a fin de cumplir con los objetivos.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLÉMICA

Los autores Salazar & Cabrera (2016), mencionan que “el servicio al cliente es sumamente importante en las organizaciones siendo un pilar fundamental para subsistir en el mercado” (pág.13); es un requisito primordial y un factor indispensable que permite generar competitividad en las empresas. Por tal razón se debe ofrecer un servicio de calidad que refleje resultados positivos y además logre satisfacer clientes que actualmente son muy exigentes y buscan la excelencia. Se han producido cambios a nivel mundial como la globalización en la economía que provoca incremento en la competencia, por ello es indispensable enfocarse en dar atención en base a la calidad cumpliendo con especificaciones que satisfagan las expectativas del cliente. En esa línea Mejías, Godoy & Piña (2018), indican que la calidad en el servicio es un tema habitualmente mencionado como elemento diferenciador en las organizaciones, se considera que para lograr una competencia intensiva en términos de calidad se debe aplicar estrategias diferenciadoras como factor clave para conseguir el éxito empresarial.

En el servicio turístico es importante destacar que lo que se está ofreciendo es apreciar el territorio turístico enfocado de manera específica en la calidad de servicio, en satisfacer a los clientes para lograr fidelizarlos y crear de esa manera relaciones a largo plazo, por ende, es primordial conocer que la medida en que los trabajadores otorgan la calidad derivará expectativas positivas o negativas que influyen respectivamente en los clientes turistas.

En los lugares turísticos del Cantón Colta se han identificado varios inconvenientes relacionados a la calidad en el servicio que ofrecen los empleados del área turística, los clientes se sienten insatisfechos con el servicio prestado argumentando que existe un ineficiente desempeño del personal, ausencia de compromiso de la dirección con la calidad, falta en la realización del servicio, carencia de predisposición para ofrecer los servicios, lo que provoca inconformidad al momento de realizar las visitas. Tales inconvenientes se derivan de la ausencia de capacitaciones adecuadas y recurrentes, falta

de preparación, instrucción y formación de quienes trabajan en esta área, que por lo general desarrollan sus labores sin tener experiencia y desconociendo de los métodos y estrategias que deben ser aplicadas al ofrecer el servicio.

En tal virtud, se determinó que desde que se implementaron los lugares turísticos, los funcionarios municipales no han prestado la atención debida a los usuarios lo que ha generado una apreciación desfavorable y ha provocado que los lugares turísticos no sean recomendados. Por lo que, se hace necesaria la implementación de estrategias convenientes que tengan como finalidad mejorar y aprovechar los recursos humanos disponibles que posibiliten identificar las necesidades requeridas por el cliente para satisfacer sus expectativas y necesidades por medio de mecanismos de mejora para alcanzar la fidelización con éxito.

Es relevante entender que al hablar de la calidad del servicio turístico se enfatiza la relación interactiva entre el cliente y las personas que ofrecen el servicio, el capital humano que labora en el área turística debe tener disposición y profesionalismo porque se ofrecen productos intangibles consumidos en un único momento, de modo que el desempeño laboral debe ser competente.

Conservar la calidad del servicio en los atractivos turísticos es vital para la competitividad y permite la correcta satisfacción de las necesidades de los clientes que al relacionarse con la fidelización permiten que el consumidor se convierta en un usuario habitual y fiel al servicio. De esa manera la fidelización del cliente posibilita generar recomendaciones de los servicios a otros consumidores.

Por ello, es prescindible enfatizar que cuando los empleados en el área turística no ofertan calidad de servicio de ninguna manera se podrá generar fidelización en los clientes, de esta manera, la falta de capacitaciones adecuadas en los empleados del área turística influye en gran medida porque no se puede dar cumplimiento a los requerimientos y exigencias de los demandantes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la calidad en el servicio incide en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La actividad turística se presenta como una alternativa sustentable para las organizaciones comunitarias considerando que los espacios de desarrollo socioeconómico cada vez se reducen más y son causa de fenómenos migratorios y abandono del campo. En este contexto la investigación propuesta estuvo encaminada a determinar como la calidad en el servicio turístico incide en la fidelización de los clientes estableciendo el nivel de rendimiento que alcanzaron los emprendimientos turísticos en la zona hasta antes de esta investigación, hecho de vital importancia para establecer estrategias tendientes al mejoramiento de los procesos de gestión de calidad.

La investigación realizada tuvo un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de un importante número de personas vinculadas directa e indirectamente a las actividades turísticas, haciendo posible que se establezcan soluciones pertinentes a los problemas en la gestión de la calidad del servicio ofertado. A pesar de que se han realizado una serie de investigaciones, en las que se ha tratado la posibilidad de mejorar la calidad del servicio turístico, no se había tratado hasta el momento la posibilidad de estructurar una propuesta estratégica que vincule la opinión de los turistas y las acciones realizadas por el departamento de turismo del GADM del cantón Colta permitiendo un ejercicio más eficiente y con mejores resultados para el planteamiento de las medidas correctivas necesarias, de ahí que la metodología utilizada en el tratamiento de la información se constituyó en un aporte para la investigación del turismo en otras áreas rurales con características similares.

Otro aspecto que justificó la realización de esta investigación, es que los resultados alcanzados en ella, fortalecieron la información sobre la actividad turística del Cantón Colta, permitiendo acceder de primera mano al conocimiento de una diversidad de factores que están afectando a la eficiencia de los procesos en la gestión de la calidad del servicio turístico desde la perspectiva de los turistas como actores vivenciales y de los trabajadores del GADM del cantón como gestores de las acciones encaminadas a potenciar los recursos turísticos para obtener los mejores beneficios.

Finalmente, se consideró que la realización de esta investigación fue factible porque se contó con el aval del GADM del cantón Colta, los recursos humanos y logísticos necesarios para llevar adelante los trabajos planificados, así como también se demostraron los conocimientos y las habilidades profesionales adquiridas en los procesos de aprendizaje y que permitieron realizar adecuadamente esta investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo la calidad en el servicio incide en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los niveles de calidad en el servicio a los clientes que visitan los diferentes lugares turísticos mediante encuestas para que sirva de fundamento en la generación de nuevas estrategias.
- Identificar los efectos de la calidad en el servicio y el estado de la fidelización de los clientes en los lugares turísticos del Cantón Colta.
- Diseñar estrategias de calidad en el servicio para los empleados del área turística que permitan fidelizar al cliente.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

La calidad en el servicio turístico incide en la fidelización del cliente.

CAPITULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. ANTECEDENTES

Esta investigación tiene como base los siguientes trabajos de estudio:

En la investigación desarrollada por Sasistuña (2018), manifiesta que la calidad de servicio y la fidelización del cliente son procesos profundamente vinculados, el estudio tuvo como finalidad establecer la influencia de la calidad de servicio para alcanzar la fidelización del cliente, y está determinada en hallar soluciones apropiadas relacionadas a la capacitación en atención al cliente de los empleados municipales de los Bañerios del GADM de Agua Santa. Se evidenció que la calidad de servicio es media, generada por la ausencia de capacitaciones del personal, por ello es necesario el diseño de estrategias de atención al cliente.

Moyón (2018), en su trabajo investigativo referente a la calidad de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes Ltda. y la fidelidad de sus clientes, sostiene que es importante viabilizar una correcta gestión administrativa, social y financiera, la investigación tuvo como objetivo principal conocer cuál es la aceptación que muestran los clientes con respecto a la atención y calidad del servicio prestado. Concluye que existen falencias en algunos departamentos de la institución por lo que es necesario proponer planes de mejora continua para satisfacer a los clientes.

Por su parte, Guashpa (2017), manifiesta que es importante aplicar parámetros adecuados para optimizar el servicio en el transporte público, el trabajo investigativo tuvo como objetivo principal dar a conocer la calidad de servicio de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba y la incidencia en la satisfacción de los consumidores, periodo junio 2015-junio 2016. En donde se determinó que la problemática radica en el servicio ofertado por los transportistas de las unidades de taxi. Por medio de la percepción de los usuarios se concluyó que los turistas nacionales como extranjeros se quejan del deficiente servicio y el trato inadecuado que reciben de los taxistas.

De acuerdo con Guanolema (2019), menciona que cuando una empresa carece de calidad en el servicio provoca pérdida en la fidelización del cliente y con ello el crecimiento de la empresa. El trabajo investigativo tuvo como finalidad demostrar cómo la calidad en el servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito influye en el posicionamiento en el mercado 2017, en donde se estableció que por carencia de seguridad y atención personalizada muestran un alto nivel de clientes insatisfechos.

Los autores Sovero & Suarez (2015), manifiestan que actualmente las expectativas y necesidades de los clientes aumentan, por tal motivo se debe priorizar su bienestar y comodidad para el crecimiento y éxito de la empresa. El estudio tuvo como propósito establecer el nivel de influencia de la calidad de servicio de los clientes y su fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L en Huancayo Metropolitano, en el año 2014. Por la investigación realizada se concluyó que la empresa si ofrece un adecuado servicio, pero no toma en cuenta antecedentes conativos que son los costos de servicio.

Chino (2018), sostiene que la correcta gestión de la calidad en el servicio es una ventaja competitiva para las organizaciones. El trabajo investigativo tuvo como objetivo fundamental establecer el efecto de la calidad en el servicio y la fidelización de los clientes en las mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima. Finalmente concluye que la calidad en el servicio tiene un efecto positivo ya que existe satisfacción en los clientes lo que permite su fidelización.

De acuerdo con Álvarez (2013), manifiesta que es importante satisfacer a los clientes para mantener a largo plazo la venta de los servicios. En trabajo investigativo tuvo como objetivo establecer la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. Posterior al estudio se determinó que existe una mediana satisfacción de los clientes, sin embargo, es necesario el diseño de un manual dirigido a los clientes internos que permita mejorar la atención que brindan a los usuarios.

Siguiendo este contexto Hernández (2015), sostiene que la calidad en el servicio es un aspecto importante porque el trato al cliente genera su fidelización. En el estudio desarrollado tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2015. Una vez desarrollada la investigación, concluye que los clientes están medianamente de acuerdo con el servicio prestado y es prescindible recurrir a estrategias para conseguir clientes leales.

La calidad en el servicio es la forma con la que se direcciona, dirige y controla las actividades de una organización, existen varias investigaciones con las variables planteadas (Guanolema, 2019; Chino, 2018; Moyón, 2018; Sasistuña, 2018; Guashpa, 2017; Sovero & Suarez, 2015; Hernández, 2015; Alvarez, 2013), en las que se destaca que actualmente la calidad del servicio es un aspecto primordial que al ser aplicado de manera efectiva incidirá positivamente en la fidelización del cliente.

2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.2.1. GENERALIDADES DEL GADM DE COLTA.

2.2.1.1. Ubicación Geográfica del Cantón Colta

Al Noroccidente de la provincia de Chimborazo a 18 Km de la ciudad de Riobamba y 206 Km de la ciudad de Quito se encuentra ubicado el Cantón Colta. Su principal Centro poblado es Cajabamba, se encuentra en las faldas del Cerro Chusca al norte de lo que fue la antigua población de Liribamba, entre los Ríos Cicalpa y Cajabamba a una altura de 3.180 m.s.n.m.

Con una extensión territorial de 850 Km² y una temperatura promedio de 12° centígrados, su ubicación geográfica es de Latitud: 1°39´ a 1° 54´sur y Longitud: 78° 36´a 78° 59´occidente, con una precipitación media anual de entre 1000 a 1500 mm al año, las altitudes de su territorio van desde los 2750 m.s.n.m. en la parte más baja a los 3280 m.s.n.m. en el páramo.

La parroquia limita al norte con el cantón Riobamba, específicamente con las parroquias San Juan y Lican; al sur con el cantón Pallatanga y el cantón Guamote; al este con el Cantón Riobamba con las parroquias Cacha, Punín y Flores, con el cantón Guamote en la parroquia Cebadas y al oeste con la provincia de Bolívar.

Políticamente el cantón Colta esta subdividido en dos parroquias urbanas: Cajabamba y Cicalpa (Villa la Unión) y cuatro parroquias rurales: Cañí, Columbe, Juan de Velasco (Pangor) y Santiago de Quito.

2.2.1.2. Características socioeconómicas del cantón Colta.

Según la proyección de la Secretaria Técnica de Información del Ecuador (SNI), en diciembre del 2020, la población del cantón Colta será de 44.838 habitantes. El cantón cuenta con el 70% de raza indígena y el 30% de raza mestiza, con manejo predominante del idioma kichwa, pero la mayor parte de la población es bilingüe. La población femenina representa el 53,01%, mientras que el 46,09% es masculina; el analfabetismo es mayor en las mujeres alcanzando al 37,8% frente al de los varones que es inferior al 23,5%.

A pesar del largo dominio de la religión católica, la población, sobre todo en los sectores rurales pertenece a la secta evangélica, la vestimenta de los habitantes del cantón Colta para los hombres es sombrero y poncho, pero en algunas comunidades se acostumbra el uso del zamarro, las mujeres utilizan sombrero, anaco, bayetas, fajas, collares (washcas) y cintas, con una marcada integración de elementos culturales occidentales y autóctonos.

En los sectores de alta concentración poblacional el 71,9% de las viviendas tienen acceso al alcantarillado, con servicios higiénicos exclusivos en el 24% de los hogares. A nivel general la población sufre de un elevado déficit del servicio telefónico y luz eléctrica, pero actualmente existe mayor cobertura en el servicio de telefonía móvil. El cantón Colta posee una intrincada red vial de segundo y tercer orden que une a los

diferentes puntos de su territorio, la vía principal es la Panamericana que atraviesa el cantón de norte a sur.

Se han creado en la población algunas emisoras de radio con corte evangélico a más de las que se escuchan de la ciudad de Riobamba y Guayaquil, el cantón no posee un canal de televisión, pero la señal de los principales canales ecuatorianos es captada con nitidez, no cuenta con una publicación de un diario, sin embargo, se distribuyen los diarios de circulación provincial y Nacional. En la última década el desarrollo de las tecnologías de la información ha promovido el uso de ordenadores y telefonía móvil, se estima que el 85% de la población económicamente activa del cantón posee teléfonos inteligentes.

2.2.1.3. Enfoques del gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Colta en el área turística.

Los avances en la industria turística en el cantón Colta, se configuran desde una serie de planes y programas demagógicos, escasas acciones y limitados presupuestos, haciéndolo irrelevante hasta la fecha a pesar de la gran cantidad de recursos culturales, históricos y naturales que posee. Los trabajos que se han emprendido, que no son pocos, se han dilatado en imprecisiones de planificación, duplicación de esfuerzos, escaso conocimiento del área turística y limitada capacidad de acción de los estamentos encargados de promoverlo por los limitados recursos económicos asignados a la actividad, o por discrepancias entre los actores turísticos, sin embargo, de todo ese accionar se han llevado a cabo acciones que han permitido consolidar algunas ideas.

Por otro lado, el nivel de conciencia de la población, sobre las potencialidades de los recursos turísticos, como alternativa de desarrollo económico es limitada, ya que no ha sido adecuadamente socializada, se le considera una actividad de carácter secundaria y generalmente vinculada a las mujeres y a los jóvenes, que está muy lejos de sustituir las actividades agropecuarias propias de los habitantes del cantón. De ahí que los recursos que posee el cantón hayan sido utilizados inadecuadamente, muchos de ellos han sufrido un grave deterioro por efecto de un mal manejo, sobre todo del patrimonio histórico y los recursos naturales.

Entre los esfuerzos que el GADM de Colta ha realizado para promover la actividad está la creación, constitución y organización de la operadora turística de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring COLMITUR-EP en el año 2013, constituida luego del lamentable accidente en el que fallecieron ahogados en la Laguna de Colta cuatro niños y un adulto, esta empresa fue creada con el propósito de planificar, fomentar, incentivar y facilitar la organización, funcionamiento y competitividad de las actividades turísticas cantonales (GADM de Colta, 2019).

La propuesta de la empresa es ser una operadora turística, desarrollando actividades sobre todo en torno a la laguna durante los siete días a la semana y con un horario de 08H00 a 16H30, la operadora cuenta con dos guías capacitados, se ofertan recorridos de ciclismo, para el efecto se cuenta con casi un centenar de bicicletas y los aditamentos de seguridad que garantizan la integridad de los clientes, cuenta también con dos yates con capacidad de treinta personas cada uno, que realiza recorridos por la laguna y a la vez el avistamiento de aves.

Se ha desarrollado un complejo turístico al que se le ha denominado Cunucpogyo, en cuyas instalaciones se ofrece el servicio de una piscina para niños y una semiolímpica, sauna, turco e hidromasaje, con amplias instalaciones con canchas deportivas de vóley y un centro de conferencias y restaurante, en el que se oferta la gastronomía típica, y actividades de turismo comunitario, que se planifica especialmente para grupos de extranjeros que buscan conocer la forma de vida de los habitantes de las comunidades que habitan el cantón.

Como se puede apreciar el GADM del cantón Colta, realiza algunas actividades turísticas, sin embargo, la planificación, organización, ejecución y monitoreo adolecen de un alto grado de inconsistencias, reflejándose esto en la calidad de servicios que se le da al turista, el cantón tiene un gran potencial y con una organización eficiente se podría convertir en un destino turístico icono de la provincia de Chimborazo por su connotación histórica cultural y paisajístico.

No es posible establecer con certeza el enfoque turístico de la Municipalidad considerando que los proyectos turísticos no tienen la continuidad administrativa y operativa pertinente, lo que dificulta darle un horizonte, por ello es necesario la

estructuración de una hoja de ruta que vincule las potencialidades turísticas del cantón con las capacidades operativas de los actores involucrados en el proceso, en este contexto el Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Colta tiene que realizar un gran trabajo.

2.2.1.4. Principales atractivos turísticos.

Se presenta a continuación un resumen de los atractivos turísticos del cantón Colta a través de una tabla resumen de los principales recursos turísticos con los que cuenta, basado en el inventario único de atractivos turísticos sistematizado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2016), considerando que para el alcance de esta investigación no es necesario detallar pormenorizadamente el inventario turístico del cantón.

Tabla 1

Jerarquización de atractivos turísticos del Cantón Colta

Atractivo	Valor	Jerarquía	Significado	Puntos
Arqueología				
Iglesia San Sebastián de Cajabamba	Valor intrínseco	III	Local	7
Iglesia San Lorenzo de Sicalpa	Valor intrínseco	III	Local	9
Iglesia Santo Cristo	Valor intrínseco	III	Local	8
Iglesia Nuestra señora de las Nieves	Valor intrínseco	III	Local	8
Iglesia La Balvanera	Valor intrínseco	III	Nacional	9
Zonas Históricas				
Plaza Cultural Juan de Velasco	Valor intrínseco	II	Local	7
Mural del Acta de fundación de Santiago de Quito	Valor intrínseco	II	Local	8
Vestigios Arqueológicos				
Ruinas Coloniales San Francisco	Valor extrínseco	II	Local	8
Ruinas Arqueológicas La Merced	Valor extrínseco	II	Local	8
Realizaciones Históricas Contemporáneas				
Museo Casa Pedro Vicente Maldonado	Valor intrínseco	III	Nacional	8
Museo Histórico de Colta	Valor intrínseco	II	Local	7
Esculturas				
Portal El Sol	Valor intrínseco	I	Local	7
Cóndor de La Unidad Nacional		I	Local	7
Condorazo	Valor intrínseco	I	Local	7
Paceña	Valor intrínseco	I	Local	7
Padre Juan de Velasco	Valor intrínseco	I	Local	7
Pedro Vicente Maldonado	Valor intrínseco	I	Local	7
Homenaje a Colta	Valor intrínseco	I	Local	7
Eloy Alfaro	Valor intrínseco	I	Local	7
Manuel Naula Sagñay	Valor intrínseco	I	Local	7
Severo Escobar	Valor intrínseco	I	Local	7
Ambientes Lacustres				

Laguna de Colta	Valor intrínseco	III	Nacional	9
Montañas				
Cerro Culca	Valor intrínseco	III	Local	7
Acontecimientos programados				
Fiestas tradicionales	Valor intrínseco	III	Local	7
Etnografía				
Vivienda	Valor intrínseco	II	Local	6
Vestimenta	Valor intrínseco	II	Local	8

Fuente: (MINTUR, 2016)

2.2.2. LA CALIDAD EN EL SERVICIO

2.2.2.1. Evolución de Calidad

Antes de que se formalizaran los conceptos e ideas sobre la calidad, pasaron muchos siglos de trabajo para llegar a esta etapa, a continuación, se propone una breve reseña que muestra la evolución desde sus inicios hasta los actuales conceptos de calidad total.

La calidad como concepto vinculado a productos o servicios tiene sus orígenes en la Europa medieval, época en que los artesanos iniciaron formas precarias de organización dando lugar a los sindicatos a los que más tarde se les conocería como gremios. Los gremios tuvieron como función principal la elaboración de la normatividad para la calidad de los productos. Para dar cumplimiento a esta normatividad se formaron los comités de inspección, quienes sellaban con una marca los productos bien elaborados, los artesanos ponían una segunda marca para indicar que había sido elaborado por ellos.

Al inicio esta forma de identificación de productos, fue muy difundida para hacer un rastreo de los posibles artículos que se hayan hecho con defectos, al pasar el tiempo, la marca se constituyó en un símbolo de buena reputación, identificando al artesano que lo había elaborado. Estas formas de rastreo e identificación, se utilizaron como tentativa para diferenciar la calidad en sus diferentes niveles y se popularizó en toda la Europa medieval. Al punto que su utilización se mantuvo hasta la Revolución Industrial a inicios del siglo XIX (González & Arciniegas, 2016).

Su éxito hizo que este sistema se mantuviera hasta los inicios del siglo XIX, ya con una alta industrialización, el sistema inició en Gran Bretaña por el año de 1750, haciéndose una parte integral de la manufactura en el año de 1800 en la denominada

revolución Industrial. Las prácticas de calidad estadounidenses evolucionaron en el siglo XIX, ya que fueron estructuradas por cambios en los métodos de producción predominantes.

A principios de esta época, la fabricación en los Estados Unidos y otros países de América tendía a seguir el modelo artesanal utilizado en los países europeos. Considerando que casi todos los artesanos comercializaban sus productos en el sitio de fabricación, tenían un gran interés particular por cumplir con las expectativas de ellos clientes, en el caso de que no se cumplieran el artesano podría perder a su cliente, que para aquella época era mucho más difícil de reemplazar que en la actualidad, por lo que los artesanos se esforzaban en cumplir con los requerimientos de sus clientes inspeccionándolos pormenorizadamente (Arbós & Babón, 2017).

El sistema de fábrica, producto de la Revolución Industrial en Europa, comenzó a dividir los oficios de los artesanos en tareas especializadas. Esto obligó a los artesanos a convertirse en trabajadores fabriles y a los dueños de tiendas en supervisores de producción, y marcó una disminución inicial en el sentido de empoderamiento y autonomía de los empleados en el lugar de trabajo. La calidad en el sistema de la fábrica se garantizó mediante la habilidad de los trabajadores complementada por auditorías y / o inspecciones. Los productos defectuosos fueron reelaborados o desechados (González & Arciniegas, 2016).

A fines del siglo XIX, el mercado estadounidense quebró la tradición del viejo continente adoptando un enfoque novedoso de gestión pensado por Taylor, que tenía como propósito subir la producción sin hacer crecer el personal calificado, esto lo hizo a través de la planificación de la producción a cargo de responsables calificados y mejorando el trabajo de inspección y control, logrado incrementos importantes de productividad sin embargo decayó la calidad de los productos, para dar solución a este problema, los encargados de la administración de las fábricas crearon los departamentos de inspectores, encargados de supervigilar y mantener altos los estándares de calidad para que los productos llegaran bien hasta su destino final (Moreno, 2018).

Después de ingresar a la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos promulgó una legislación para ayudar a orientar la economía civil a la producción militar. Durante este

período, la calidad se convirtió en un componente crítico del esfuerzo de guerra y un importante problema de seguridad. El equipo militar inseguro era claramente inaceptable, y las fuerzas armadas de los EE. UU. Inspeccionaron prácticamente todas las unidades producidas para garantizar que fuera seguro para la operación. Esta práctica requirió enormes fuerzas de inspección y causó problemas al reclutar y retener personal de inspección competente (Palma, Parejo, & Sierra, 2018).

Con el propósito de aminorar la problemática sin afectar la calidad de los productos, los ejércitos inventaron la inspección por muestreo eliminando la revisión de producto por producto, lo lograron diseñando tablas construidas por consultores especializados quienes desarrollaron el estándar Mil-Std-105, Estas tablas de estándar, se integraron en los términos de referencia de los contratos para la milicia, con el propósito de que los proveedores entendieran explícitamente lo que se quería que produjeran.

Para aliviar los problemas sin comprometer la seguridad del producto, las fuerzas armadas comenzaron a utilizar la inspección de muestreo para reemplazar la inspección unidad por unidad. Con la ayuda de consultores de la industria, particularmente de los Laboratorios Bell, adaptaron tablas de muestreo y las publicaron en un estándar militar, conocido como Mil-Std-105. Estas tablas se incorporaron a los contratos militares para que los proveedores comprendieran claramente lo que se esperaba que produjeran.

Las fuerzas armadas también contribuyeron a mejorar la calidad de los productos a través del patrocinio de cursos de capacitación en la técnica de control estadístico de calidad (SQC) de Walter Shewhart (Acosta & Pulido, 2018). El comienzo del siglo XX marcó la inclusión de "procesos" en las prácticas de calidad. Un "proceso" se define como una serie de acciones que inician en un punto de entrada, le agrega valor y para finalmente salir del sistema. Walter Shewhart comenzó a centrarse en controlar los procesos a mediados de la década de 1920, haciendo que la calidad fuera importante no de forma específica para el producto acabado sino, además, para el conjunto de procesos que le dieron forma (Arbós & Babón, 2017).

Shewhart reconoció que los procesos industriales producen datos y estableció que la información obtenida se podría analizar utilizando estadística determinando si el proceso era correcto o por el contrario está siendo afectado por causas especiales que deberían ser reparadas. Al hacerlo, Shewhart sentó las bases para los gráficos de control, una herramienta de calidad moderna. W. Edwards Deming, estadístico del Departamento de Agricultura y Oficina del Censo de EE. UU., fue un defensor de los métodos SQC de Shewhart convirtiéndose en uno de los principales representantes del movimiento de que impulsaba la calidad en el Japón y en los Estados Unidos (Acosta & Pulido, 2018).

El surgimiento de los preceptos de calidad total en la Nación del Norte, se dio en respuesta a la revolución japonesa de la calidad luego de la conflagración mundial del 40, ya que los principales fabricantes japoneses se convirtieron de la producción de bienes militares para uso interno a la producción de bienes civiles para el comercio. Al principio, Japón tenía una reputación ampliamente reconocida por sus exportaciones de mala calidad, haciendo que la entrada de los productos fuera rechazada a nivel internacional, esto hizo que la naciente industria japonesa repensara sus procesos y propusiera novedosas maneras de generar calidad (Hirano, 2017).

Los japoneses deben el desarrollo de los estándares de calidad a las aportaciones de dos expertos estadounidenses : W. Edwards Deming, quien se había frustrado con los gerentes estadounidenses cuando la mayoría de los programas para el control estadístico de la calidad terminaron una vez que la guerra y los contratos gubernamentales llegaron a su fin y Joseph M. Juran, quien predijo que la calidad de los productos japoneses superaría la calidad de los productos producidos en los Estados Unidos a mediados de la década de 1970 debido a la tasa revolucionaria de mejora de la calidad de Japón (Barrios, 2018).

Las estrategias de Japón representaban el nuevo enfoque de "calidad total". En lugar de depender exclusivamente de la inspección del producto, la empresa japonesa se puso como objetivo mejorar los procesos organizativos, capacitando a las personas que los realizaban, el efecto fue que Japón inicio exportaciones con mayores estándares de calidad y a precios bajos, esto beneficio a sus clientes a nivel mundial. Al principio, los

fabricantes estadounidenses mantuvieron su suposición de que el éxito japonés estaba relacionado con los precios y, por lo tanto, respondieron a la competencia japonesa con estrategias destinadas a reducir los costos de producción internos y restringir las importaciones. Esto, por supuesto, no hizo nada para mejorar la competitividad estadounidense en calidad (Palma, Parejo, & Sierra, 2018).

Con el paso de los años, la competencia de precios disminuyó mientras que la competencia de calidad continuó aumentando. Los directores ejecutivos de las principales corporaciones de los Estados Unidos dieron un paso adelante para proporcionar liderazgo personal al movimiento de calidad. La respuesta de EE. UU., estuvo vinculada al mejoramiento de la organización en su totalidad, sistema que se conoció como la Gestión de la Calidad Total (TQM) (Martínez & El Kadi, 2019).

Varias otras iniciativas de calidad siguieron. La serie ISO 9000 de normas de gestión de calidad, por ejemplo, se publicó en 1987. El Programa Nacional de Calidad Baldrige y el Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige fueron establecidos por el Congreso de los Estados Unidos el mismo año. Al principio, las empresas estadounidenses tardaron en adoptar las normas, pero finalmente se incorporaron. A medida que va transcurriendo el siglo XXI, la idea de calidad total continúa creciendo y fortaleciéndose, los sistemas de calidad han evolucionado más allá de los propuesto por Dening y Juran, así como de las primeras incursiones japonesas al respecto (Barrios, 2018). Algunos ejemplos de esta maduración en la gestión de calidad incluyen:

- El más recientemente, en 2015, la norma ISO 9001 fue revisada para aumentar el énfasis en la gestión de riesgos.
- En 2000, la serie ISO 9000 de normas de gestión de calidad fue revisada para aumentar el énfasis en la satisfacción del cliente.
- A partir de 1995, el Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige agregó un criterio de resultados comerciales a sus medidas de éxito del solicitante.
- Six Sigma, una metodología desarrollada por Motorola para mejorar sus procesos comerciales al minimizar los defectos, evolucionó hacia un enfoque organizacional que logró avances y resultados significativos.

- La implementación de la función de calidad fue desarrollada por el Dr. Yoji Akao como un proceso para enfocarse en los deseos o necesidades del cliente en el diseño o rediseño de un producto o servicio.
- Se desarrollaron versiones sectoriales de la serie de normas de gestión de calidad ISO 9000 para industrias como la automotriz (QS-9000 e ISO / TS 16949), aeroespacial (AS9000) y telecomunicaciones (TL 9000) y para la gestión ambiental (ISO 14000).

2.2.2.2. Calidad

En las empresas productivas, la calidad se interpreta de forma pragmática, como lo que se encuentra entre lo inferior y lo superior, es decir que se niegan esos criterios para dar lugar a un estándar. Otra forma de definirla es como lo que es adecuado para su propósito (idoneidad para el propósito) al tiempo que satisface las expectativas del cliente. Por lo tanto la calidad de acuerdo a Prada y otros autores (2016) que hacen referencia a un atributo de percepción, bajo ciertas condiciones de subjetividad por lo que puede ser percibido de manera diferente por varias personas.

Una posibilidad de los consumidores es poder orientarse a la calidad manifestada en las cualidades específicas de un producto o servicio o de la forma de compararse con otro similar en el mercado, de tal manera que los productores son capaces de hacer mediciones de calidad en conformidad o al grado o servicio se produjeron de forma correcta. Para ello se entrena al personal, con el propósito de que establezca en qué medida el producto es confiable y sostenible. Hay muchos aspectos de la calidad en el contexto empresarial, aunque la idea principal es que el negocio produce algo, ya sea un bien físico o un servicio en particular. Estos bienes y / o servicios y la forma en que se producen involucran muchos tipos de procesos, procedimientos, equipos, personal e inversiones, todos los cuales se encuentran bajo el paraguas de calidad (Díaz, 2017).

2.2.2.2.1. Definiciones de Calidad.

La definición de calidad ha cambiado con el tiempo, e incluso hoy se encuentra alguna variación en cómo se describe. Sin embargo, todavía se pueden encontrar algunos puntos en común. El elemento común de las definiciones comerciales por lo tanto la

calidad de un producto o servicio hace referencia al nivel de percepción del cumplimiento de las expectativas que tiene el comprador, por lo tanto, la calidad carece de significación a menos que esté relacionada considerablemente con la funcionalidad u objetivo de un producto o servicio específico. A continuación, se proponen algunas definiciones de calidad. La Sociedad Estadounidense para la Calidad (ASQ, 2020), propone que la calidad es "una combinación de perspectivas cuantitativas y cualitativas para las cuales cada persona tiene su propia definición; ejemplos de los cuales incluyen," cumplir los requisitos y expectativas en el servicio o producto que se comprometieron con " y " buscar soluciones óptimas contribuyendo a éxitos confirmados, cumpliendo responsabilidades". Desde un punto de vista técnico la calidad puede referirse a dos formas de entender: la capacidad de satisfacer necesidades o un producto sin ningún defecto.

Subir Chawdhury (2017) asegura que "la calidad combina el poder de las personas y el poder del proceso"

Philip B. Crosby (1996) propone que la calidad es "conformidad con los requisitos". Los requisitos pueden no representar completamente las expectativas del cliente; y Crosby trata esto como un problema separado.

W. Edwards Deming (1989) se concentra en "la producción eficiente de la calidad que el mercado espera", vinculando la calidad y la gestión; "los costos bajan y la productividad aumenta a medida que la calidad mejora, que se logra mediante una mejor gestión del diseño, ingeniería, pruebas y mejora de procesos".

Peter Drucker (1995) afirma que "la calidad de un producto o servicio no es lo que el proveedor pone. Es lo que el cliente obtiene y está dispuesto a pagar".

De acuerdo a la norma ISO 9000 "la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos". La norma define el requisito como necesidad o expectativa (Franch & Guerra, 2016).

Joseph M. Juran (2003), considera a la calidad como Aptitud para el uso. La aptitud física es definida por el cliente.

Noriaki Kano (2001), presenta un modelo bidimensional de calidad: "calidad imprescindible" y "calidad atractiva". El primero está cerca de "aptitud para el uso" y el segundo es lo que el cliente adoraría, pero aún no ha pensado. Los partidarios caracterizan este modelo de manera más sucinta como: "productos y servicios que cumplen o superan las expectativas de los clientes".

2.2.2.2.2. Gestión de Calidad

Los aspectos clave de la calidad y cómo se difunden en todo el negocio se basan en el concepto de gestión de calidad. La planificación de la calidad se implementa como un medio de "desarrollar los productos, sistemas y procesos necesarios para cumplir o superar las expectativas del cliente" (González & Arciniegas, 2016). Esto incluye definir quiénes son los clientes, determinar sus necesidades y desarrollar las herramientas (sistemas, procesos, etc.) necesarios para satisfacer esas necesidades.

El aseguramiento de la calidad se implementa como un medio de proporcionar suficiente confianza para que se cumplan los requisitos y objetivos comerciales (como se describe en la planificación de la calidad) para un producto y / o servicio. Esta prevención de errores se realiza a través de mediciones sistemáticas, comparación con un estándar y monitoreo de procesos (Serrano, 2018). El control de calidad (CC) se implementa como un medio para cumplir con los requisitos de calidad, revisando todos los factores involucrados en la producción. La empresa confirma que el bien o servicio producido cumple con los objetivos de la organización, a menudo utilizando herramientas como la auditoría e inspección operativa. El control de calidad se centra en la salida del proceso (Arbós & Babón, 2017).

La mejora de la calidad se implementa como un medio para proporcionar mecanismos para la evaluación y mejora de procesos, a la luz de su eficiencia, efectividad y flexibilidad. Esto puede hacerse con cambios notablemente significativos o incrementalmente a través de la mejora continua. Si bien la gestión de calidad y sus principios son fenómenos relativamente recientes, la idea de calidad en los negocios no es nueva.

A principios de 1900, los pioneros como Frederick Winslow Taylor y Henry Ford reconocieron las limitaciones de los métodos que se usaban en la producción en masa en ese momento y la posterior calidad variable de la producción, implementando procedimientos de control de calidad, inspección y estandarización en su trabajo. Más adelante en el siglo XX, los gustos de William Edwards Deming y Joseph M. Juran ayudaron a llevar la calidad a nuevas alturas, inicialmente en Japón y más tarde (a fines de los 70 y principios de los 80) a nivel mundial (Díaz, 2017).

Con toda seguridad los clientes saben reconocer en los productos y servicios la calidad, así como los proveedores saben que la calidad es un elemento que lo diferencia de los que produce la competencia, esto se denomina brecha de calidad, que en los últimos 20 años ha ido decayendo progresivamente por los productos y servicios competitivos, los expertos aseguran que esto tiene su razón en la contratación de terceros como fabricantes concesionados, como también por la internacionalización del comercio.

Estos países, entre muchos otros, han elevado sus propios estándares de calidad para cumplir con los estándares internacionales y las demandas de los clientes (González & Arciniegas, 2016). La serie de normas ISO 9000 son probablemente las normas internacionales más conocidas para la gestión de la calidad, aunque también existen normas especializadas como ISO 15189 (para laboratorios médicos) e ISO 14001 (para gestión ambiental) (Franch & Guerra, 2016).

2.2.2.2.3. Cultura de servicio de calidad

Una cultura de servicio es un hecho organizacional que prioriza el servicio al cliente en todos los objetivos, decisiones, acciones y operaciones cotidianas. Cuando una organización tiene corazón para el servicio, cada empleado está conectado emocionalmente con un resultado de servicio de calidad. Mejor aún, una cultura de servicio prospera cuando se convierte en el centro de todo lo que sucede en su organización; cuando las decisiones, los comportamientos, las estrategias, las reuniones, las interacciones, la señalización, los formularios, y los mensajes están diseñados y

ejecutados para respaldar y mantener la prestación de servicios a clientes internos y externos (Fernández & Bajac, 2018).

2.2.2.3. Servicio

Un servicio es un conjunto de beneficios consumibles y perecederos únicos que son entregados por el proveedor de servicios responsable, principalmente en estrecha colaboración con sus proveedores de servicios internos y externos, efectuado por distintas funciones de sistemas técnicos y por distintas actividades de individuos, respectivamente, comisionados de acuerdo con las necesidades de sus consumidores de servicios por el cliente del servicio del proveedor de servicio responsable, prestados individualmente a un consumidor en su disparador dedicado, y, finalmente, consumido y utilizado por el consumidor del servicio desencadenante para ejecutar su próxima actividad comercial o actividad privada (García, 2015; Castrillón, 2016; Molina, Perez, & Lizarraga, 2018).

2.2.2.3.1. Características de los servicios

a). Naturaleza intangible. - Como lo mencionan Fernández y Bajac (Fernández & Bajac, 2018), los servicios son intangibles o invisibles. No se puede ver, sentir, saborear u oler. Un servicio de marketing empresarial en realidad está vendiendo una idea y no un producto. Al promover las ventas, el negocio enfrentará los siguientes problemas:

- No se puede hacer una demostración o exhibición.
- No se pueden dar muestras.
- No se pueden mostrar contenedores a los compradores.

Freire y Layana (2018), aseguran que la naturaleza intangible del servicio trae las siguientes ventajas también para los vendedores:

- No hay necesidad de un almacén ya que no hay nada para almacenar.
- Los costos de transporte son totalmente evitados.
- No hay problema de stock no vendido.
- No hay pérdida por hurto, deterioro de la calidad, evaporación, etc.

b). Producción y distribución simultánea. - En el caso de la comercialización de bienes, la producción y la distribución no necesitan hacerse al mismo tiempo. Pero en la comercialización de la mayoría de los servicios, tanto la producción como la distribución tendrán que hacerse simultáneamente. El suministro de electricidad ofrece un buen ejemplo. En el caso de los servicios bancarios, de seguros, educativos y legales también, no hay nada que pueda almacenarse físicamente ahora y entregarse más tarde. Como resultado, no hay necesidad de una larga cadena de intermediarios que comprenda a los mayoristas y minoristas, en la comercialización de servicios. En ciertos casos, se emplean agentes para conseguir clientes para el negocio (Cerde & Khaliolova, 2016).

c). La pérdida por falta de ventas. - Un producto que no se vende hoy se puede vender mañana. Esto no es posible en el caso del marketing de servicios. Por ejemplo, si 25 asientos están vacíos en la sala de cine para un espectáculo, la pérdida de ingresos resultante es una pérdida para siempre. La pérdida por asientos vacíos en un autobús, tren o avión no puede repararse. Del mismo modo, la electricidad producida una vez debe distribuirse de inmediato. Si no, se convierte en un desperdicio (Martínez & Jiménez, 2016).

d). Demanda fluctuante. - La demanda de servicios, en la mayoría de los casos, es de naturaleza fluctuante, esto quiere decir que se da por etapas, en espacios o específicamente en la demanda de actividad turista por temporadas. Esto influye en los procesos de elaboración del servicio y la concentración de fuerza laboral que se le asigna. Generalmente los servicios por sus características, cualquiera que sea su naturaleza son objeto de una demanda fluctuante, por lo que es necesario una adecuada planificación y una proyección inteligente (Flores, 2017).

e). Falta de uniformidad en el desempeño. - La calidad del servicio varía no solo entre las unidades de negocios en la misma industria sino también entre una transacción y otra. La razón básica de la variación en la calidad es la participación del factor humano. En los servicios turísticos por tratarse de una actividad que satisface las necesidades de los visitantes, este fenómeno es frecuente, la diversidad de personas es la regla por lo que los tiempos, los espacios y los requerimientos son muy variados de ahí que el servidor

turístico debe estar muy bien preparado para manejar las situaciones de forma eficiente (Torres & Vásquez, 2015).

f). Irrelevancia de ciertas funciones / actividades de marketing. - Algunas de las funciones / actividades de comercialización, que son muy relevantes en la comercialización de bienes tangibles, son irrelevantes en la comercialización de servicios. Estos incluyen transporte, clasificación, estandarización, almacenamiento, control de inventario, marca, embalaje, etiquetado, entre otras (Escudero, 2015).

g). Distribución directa. - Los vendedores de la mayoría de los servicios recurren a la distribución directa. Los mayoristas, minoristas y distribuidores, que normalmente se ven en la comercialización de productos, están ausentes en la comercialización de servicios. En ciertos casos, el vendedor del servicio puede depender de agentes, por ejemplo, negocios de seguros o agencias de viajes (Molina, 2018).

h). Naturaleza heterogénea del servicio. - Dos o más unidades de un producto son similares y dan la misma satisfacción al comprador. Pero no es así en el caso del servicio, el servicio de un hotel le puede haber parecido estupendo a un huésped y terrible a otro. La naturaleza heterogénea del servicio trae ciertas ventajas también para el vendedor. Proporciona una mayor flexibilidad para el vendedor en el desempeño de su tarea. Por ejemplo, el vendedor puede determinar las necesidades individuales del cliente e intentar ofrecer el servicio de manera adecuada a sus gustos y preferencias (Romero, Toledo, & Ocampo, 2014).

i). Relación personal entre el proveedor del servicio y el cliente. - En la venta de bienes no existe una relación personal entre un vendedor del producto y el comprador. No es así en la mayoría de los casos de marketing de servicios. Por ejemplo, un paciente debe confiar en el médico y cumplir con el consejo de este último. También es cierto en el caso de una relación abogado-cliente y en un hotel entre el camarero y el huésped (Fernández & Bajac, 2018).

j). Orientación de habilidades. - Un producto se compra más por su valor de utilidad que por la habilidad del vendedor para vender. En el caso del marketing de servicios, es la habilidad del proveedor de servicios la que determina el destino del negocio. La eficiencia de los individuos juega un papel crucial en el marketing de servicios. La calidad del producto es el principal factor decisivo en la comercialización del producto (Freire & Layana, 2018).

2.2.2.3.2. Conceptualización de Calidad del servicio

La calidad del servicio (SQ), en su conceptualización contemporánea, es una comparación de las expectativas percibidas (E) de un servicio con el rendimiento percibido (P), dando lugar a la ecuación $SQ = P - E$. Esta conceptualización de la calidad del servicio tiene su origen en el paradigma de expectativa – confirmación (Campuzano, 2016).

La calidad del servicio es el dinamismo constante propuesto para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se desarrollan en el proceso de construcción de la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. (Vargas & Aldana de Vega, 2014).

Las empresas que presentan elevados índices de calidad de servicio cumplen eficientemente con los requerimientos de los clientes y continúan siendo económicamente competitivas (Alcaide, 2015). Esto se ha hecho evidente por el hecho de que la calidad de los servicios dispara la rentabilidad y genera competitividad en el tiempo. Es por ello que se puede mejorar la calidad de los servicios haciendo lo propio en los procesos operativos, a través de la identificación de problemas de forma rápida y sistémica, con estándares de desempeño revisados y probados, que brinden confiabilidad y sean susceptibles de ser medidos por intermedio de la satisfacción del cliente y otros factores asociados a su utilización (García & Galcerán, 2015).

Consideran la visión de las empresas, la calidad en el servicio es un propósito accesible en la relación con el cliente que se visualiza cada vez que existe un encuentro de negocios. Los clientes van desarrollando sus necesidades de servicio en función de sus

experiencias anteriores, de forma oral y comunicándose comercialmente, de manera general el comprador hace una evaluación comparando lo percibido con lo esperado y en el caso de que lo primero no cumpla las expectativas del segundo el cliente se decepciona y abandona al proveedor (De Avila & Sanchez, 2015).

2.2.2.3.3. Calidad del servicio al cliente

Los resultados de la subjetividad del servicio están en directa dependencia a la relación entre lo esperado y lo percibido, esto se fundamenta en las necesidades y expectativas que los clientes requieren como servicios y que podrían recibir. Y sobre todo de las competencias que el proveedor posea para cumplir con el servicio solicitado. Pensando en ello, las empresas que logran el éxito en la venta de sus servicios no solamente cumplen con lo básico en sus servicios, sino que le añadan un plus. (González & Arciniegas, 2016). Deleitar a los clientes es una cuestión de superar sus expectativas (García, 2016).

En este proceso las situaciones preestablecidas pueden ser inalcanzables de forma práctica, por lo que, es importante transformar lo mejor que se puede hacer en lo ideal, aunque el ideal objetivo puede presentarse con un bajo perfil en términos de percepción. La calidad de servicio debe estar vinculada con la capacidad de servicio (por ejemplo, las competencias de los servidores) y los resultados alcanzados que se traduce en la satisfacción del cliente. En este sentido la percepción de calidad de servicio de los clientes suele ser diferente a la percibida por los trabajadores (García & Galcerán, 2015).

Lo que requiere un cliente de un servicio específico, generalmente se manifiesta por aspectos tales como recomendaciones recibidas, necesidades particulares y lo vivido en el pasado, en muchos casos el servicio percibido no puede ser igual al esperado, pero se debe procurar alcanzarlo (Weiemair, 2015). El modelo de calidad de servicio o el "modelo GAP" desarrollado en 1985, destaca los principales requisitos para ofrecer una alta calidad de servicio. Identifica cinco "brechas" que provocan una entrega fallida.

Los clientes generalmente tienden a comparar el servicio que 'experimentan' con el servicio que 'esperan'. Si la experiencia no coincide con la expectativa, surge una brecha (Cesaña, 2015). Dado el énfasis en las expectativas, este enfoque para medir la calidad

del servicio se conoce como paradigma de expectativa - desconfirmación y es el modelo dominante en el comportamiento del consumidor y la literatura de marketing (Lizano & Villegas, 2019).

Un modelo de calidad del servicio, basado en el paradigma de la expectativa y la desconfirmación, desarrollado por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Len Berry, identifica las dimensiones principales (o componentes) de la calidad del servicio y propone una escala para medir la calidad del servicio, conocida como SERVQUAL. Los desarrolladores del modelo identificaron originalmente diez dimensiones de la calidad del servicio que influyen en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Torres & Vásquez, 2015).

Sin embargo, después de extensas pruebas, se descubrió que algunas de las dimensiones estaban auto correlacionadas y el número total de dimensiones se redujo a cinco, a saber:

La Confiabilidad, que se entiende como la habilidad de cumplir con el servicio ofertado de forma confiable y con la mayor precisión posible, en este sentido fiabilidad quiere decir que el servidor logra cumplir con lo ofertado, ya sea en la prestación de servicios propiamente dicha o en la resolución de necesidades y costos. Generalmente los compradores quieren hacer sus negocios con las empresas que cumplen con las expectativas que han creado en torno a los atributos del servicio. Por ello es necesario que todas las empresas tengan conocimiento de las expectativas fiables de los clientes. las empresas que incumplen con su oferta de servicio, fallan a sus clientes (Moreno, 2018).

La Garantía que hace referencia a la confianza y seguridad. Que a su vez se refiere al conocimiento de la forma de trato y las virtudes de servicio que inspiran la confianza necesaria y dan seguridad a los clientes, este aspecto es muy importante para los servicios percibidos por los clientes en el contexto de un alto crecimiento y sobre aquellos que no pueden diferenciar sus potencialidades para poder ser evaluados con objetividad, la seguridad basada en la confianza generalmente es promovida por la persona que relaciona al potencial cliente sin el servicio prestado por la empresa (Ubilla, Zerda, Ovando, & Tello, 2019).

La Tangibilidad hace referencia al hecho que los clientes perciben el servicio estableciendo una comparación entre lo tangible de los servicios que se les da, en este sentido se puede hablar del aspecto de la infraestructura, los equipos, la calidad de personal y las formas de comunicación de los servidores (Duque & Parra, 2015).

La empatía por su parte, refleja la forma en que se da la atención, ya sea solidaria o personalizada, turísticamente es fundamental otorgar una atención personalizada demostrando al cliente que la empresa está dispuesta a hacer todo lo posible por cumplir con sus expectativas, por esta razón se considera a la empatía como un factor positivo importante que se suma a la confianza y seguridad de los clientes y que por supuesto da lugar a la fidelización (Ubilla, Zerda, Ovando, & Tello, 2019).

Por su parte la capacidad de respuesta hace referencia al deseo de prestar ayuda a los clientes y dar un servicio ágil, este factor hace marcada referencia a la atención y velocidad en las peticiones solicitadas por los clientes, así como al nivel de atención que se les da a las quejas, y problemas y la velocidad con la que se resuelven. La capacidad de respuesta hace referencia además a la capacidad de ceder a las necesidades del cliente atendiéndole de forma personalizada de acuerdo a sus requerimientos (Chino, 2018). Se cree que estas cinco dimensiones representan las dimensiones de la calidad del servicio en una variedad de industrias y entornos (Torres & Vásquez, 2015).

2.2.3. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

2.2.3.1. Captación de clientes

La gestión de adquisición de clientes es un conjunto de técnicas utilizadas para gestionar las perspectivas de los compradores y las consultas generadas por el marketing. La captación de clientes puede considerarse la conexión entre la publicidad y el manejo de las relaciones con los clientes para adquirir nuevos clientes (Villanueva, 2017).

La gestión de adquisición de clientes tiene similitudes con la gestión de clientes potenciales. Resulta complejo establecer una conceptualización de gestión de clientes potenciales, por lo que siempre se incluyen en la de gestión de adquisición de clientes, se

entiende como un sistema de informes de circuito cerrado, tal sistema de informes generalmente permite a la organización cuantificar la efectividad de los resultados de diversas actividades promocionales.

Esto permite a las organizaciones realizar mejoras continuas tanto en actividades promocionales como en sistemas de adquisición de clientes. Al igual que la gestión de clientes potenciales, la gestión de adquisición de clientes crea una arquitectura ordenada para gestionar grandes volúmenes de consultas y acercarse a clientes potenciales (Duque, 2016).

2.2.3.2. Satisfacción del cliente.

En marketing la terminología de satisfacción al cliente es comúnmente utilizada en función de cómo los productos y servicios estén cumpliendo con las expectativas generadas. En este sentido se define a la satisfacción al cliente como la cantidad de clientes, cuya experiencia otorgada por una empresa, supera las expectativas (Steffane II, Arteta, & Noda, 2017). La satisfacción del cliente indica el cumplimiento que los clientes obtienen de hacer negocios con una empresa.

En otras palabras, es lo felices que están los clientes con sus transacciones y su experiencia general con la empresa. Los clientes alcanzan un alto nivel de satisfacción cuando las necesidades son satisfechas sin forzar el hecho, de tal manera que se su respuesta sea la lealtad a la empresa, por lo tanto, la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente es un factor fundamental para lograr su fidelización (Alcaide, 2015).

La satisfacción del usuario es la percepción del consumidor de cuán bien una organización ha cumplido con su propuesta de valor comunicada. Se basa principalmente en dos factores de nivel superior, a saber, el valor esperado frente al valor entregado, la organización contribuye al nivel de expectativa del consumidor a través de su propuesta de valor comunicada (es decir, calidad del producto, precio, beneficios, estado, servicio, etc.) (Hernández, 2015).

2.2.3.3. Retención de los clientes

Retener a un cliente hace referencia a la capacidad que tiene la empresa o las bondades que presenta un producto para fidelizar a un cliente durante un periodo de tiempo. La alta retención de clientes significa que los clientes del producto o negocio tienden a regresar, continuar comprando o de alguna otra manera no desertar a otro producto o negocio, o no usarlo por completo. Las organizaciones vendedoras generalmente intentan reducir las deserciones de los clientes (Morales, Correa, & Valle, 2017).

Generalmente la fidelización se origina en el primer momento de contacto entre el cliente y la empresa y es favorable cuando se prolonga por el resto de la vida de la relación contractual, esto vincula a la interacción comercial durante el mayor tiempo y en la mayor cantidad de veces posibles, el valor que los clientes realmente perciben como resultado de la utilización de las soluciones y la reputación que crea dentro de ellos y en todo el mercado (Guaderrama & Rosales, 2015).

La retención exitosa del cliente implica más que darle al cliente lo que espera. Generar defensores leales de la marca podría significar superar las expectativas del cliente. Crear lealtad pone el valor del cliente como prioridad valor en lugar de aumentar las ganancias y la valoración para los empresarios de la estrategia comercial (Villanueva, 2017). La diferenciación objetiva es importante en el contexto competitivo es generalmente el cumplimiento de un estándar de servicio al cliente consistentemente alto. Además, en el mundo emergente del éxito del cliente, la retención es un objetivo importante (Fernández, 2017).

La retención de clientes está directamente relacionada con la rentabilidad, el estudio realizado por John Fleming y Jim Asplund (2007), hace referencia a que los clientes que tienen un compromiso con la empresa son capaces de generar 1,7 veces más ingresos, que los no comprometidos y que los empleados comprometidos devuelven con su trabajo un aumento de ingreso superior a 3.4 veces más que de lo corriente.

2.2.3.4 Conceptualización de la fidelización del cliente

Según Alcaide (2015) expresa que “la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que posibilitan que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (pág. 18)

La lealtad del cliente se puede definir de varias maneras diferentes, principalmente, la lealtad del cliente es cuando una persona realiza transacciones con una marca (o compra un producto específico) de manera continua (Burbano, Velástegui, Villamarín, & Novillo, 2018). Sin embargo, la lealtad puede tomar muchas formas y formas diferentes. Algunos sostienen que la lealtad del cliente es cuando un cliente solo compra de marcas específicas. Otros dicen que la lealtad no siempre se manifiesta en las compras, sino en comportamientos como la defensa social. Depende de cada negocio decidir cómo define la lealtad, ya sea el tamaño o la frecuencia de la transacción, la fidelidad o simplemente el compromiso dedicado, generalmente se reduce a esto: cuando necesitan algo que la empresa, a la que guarden fidelidad, ofrece, los clientes leales le dan la primera oportunidad para hacer el negocio (Villaba, Medina, & Abril, 2017).

2.2.3.5. Causa de la fidelización.

Kaj Storbacka, Tore Strandvik y Christian Grönroos (1994), proponen un modelo de calidad específico, mejor concebido que el modelo de la lealtad, sin embargo llegan a la misma conclusión, en este modelo la satisfacción del cliente se concentra en las vivencias experienciales recientes, para los autores evaluar la satisfacción y la fidelización requiere del conocimiento de las expectativas previas y la percepción de calidad comparada con el desempeño del servidor, si la experiencia reciente se va más allá de lo esperado, es obvio que la satisfacción del cliente sea mucho mayor.

Si las expectativas de los clientes son bajas, un servicio mediocre puede ser suficiente para cubrir las expectativas del cliente o también si el servicio se hace por un precio bajo reflejando una calidad mediocre. De igual forma, sucede que existen clientes insatisfechos, percibiendo que la calidad del servicio ha cumplido con las expectativas, esto generalmente cuando el servicio es demasiado caro y la transacción no reporta el suficiente valor (Alcaide, 2015).

Luego este modelo revisa la fortaleza de los lazos de la relación comercial; proponiendo que esta conexión está determinada por el grado de satisfacción que se alcance con respecto a la experiencia significativa más reciente, la percepción de calidad, la relación del cliente y los lazos de unión entre los actores, se ha comprobado que los clientes tienen un espacio de tolerancia cuyo termómetro es la calidad de los servicios, y esta entre apenas adecuado y lo excelente.

Una experiencia negativa puede ser capaz de destruir la percepción de la calidad que el cliente tenga del servicio, sin embargo se puede mantener a pesar de que la percepción continua siendo alta pero los costos son altos, si existen pocas alternativas de satisfacción lo que se debe promover es la utilización de incentivos con el propósito de mantener la relación (Alcaide, 2015).

Este modelo luego examina el vínculo entre la fuerza de la relación y la lealtad del cliente. Para Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994), la lealtad del cliente está determinada por tres factores: fuerza de relación, alternativas percibidas y episodios críticos y la relación puede terminar si:

- El cliente se aleja del área de servicio de la compañía,
- El cliente ya no necesita los productos o servicios de la compañía,
- Se encuentran disponibles proveedores alternativos más adecuados,
- La fuerza de la relación se ha debilitado
- La compañía maneja mal un episodio crítico,
- Cambio inexplicable del precio del servicio prestado.

En último término del modelo se traduce en la fidelización del cliente y por lo tanto en elevar el nivel de rentabilidad. Lo que impulsa a los modelos de fidelización es mantener la cartera de clientes siendo esto menos costoso que lograra atraer otros. Reichheld y Sasser (1990) citados por Burbano, Velástegui, Villamarín, y Novillo (2018), aseguran que un mejoramiento en el 5% reteniendo clientes puede contribuir al mejoramiento de la rentabilidad del 25 al 85%, esto en función de la industria, A pesar de ello, otros investigadores más actuales refutan estos supuestos, argumentando que son el resultados de estudios transversales mal elaborados (Westwood, 2016).

Según Guaderrama y Rosales (2015), la mayor rentabilidad asociada con los esfuerzos de retención de clientes se produce porque:

- La adquisición de cliente es costosa al inicio de la relación comercial, a medida que el tiempo pasa el costo de amortización es menor.
- Con el tiempo los costos del mantenimiento de la cuenta disminuyen porcentualmente.
- Los clientes que se mantienen más tiempo fieles son menos propensos a cambiar, por ello son menos susceptibles a las variaciones de precios, lo que genera la confianza en la estabilidad de las ventas.
- Los clientes antiguos son los que ayudan de mejor manera para promover promociones y hacer recomendaciones de persona a persona.
- Los clientes antiguos generalmente son los que o compran productos complementarios y auxiliares
- Los clientes mantenidos en el tiempo suelen estar más satisfechos en las relaciones comerciales con la empresa y presentan un menor riesgo de cambiar de proveedores, situación que hace más difícil el ingreso al mercado de los competidores.
- Los clientes permanentes le cuestan menos a la empresa considerando que están involucrados con los procesos, por lo que requieren menos información y facilitan la colocación de los pedidos (Guaderrama & Rosales, 2015).

Al respecto se puede afirmar que la mayor retención y lealtad de los clientes hace que los trabajos de los empleados sean más fáciles y más satisfactorios. A su vez, los empleados satisfechos retroalimentan una mayor satisfacción del cliente en un círculo virtuoso (Bejarano, Suárez, & Vera, 2018).

Para que este enlace final se mantenga, la relación debe ser rentable. Esforzarse por mantener la lealtad de los clientes no rentables no es un modelo comercial viable. Es por eso que es importante que los especialistas en marketing evalúen la rentabilidad de cada uno de sus clientes (o tipos de clientes) y terminen esas relaciones que no son rentables (Sampín, Soria, & Bejarano, 2018).

Para hacer esto, los costos de relación de cada cliente se comparan con sus ingresos de relación. Un cálculo útil para esto es la relación de concentración de patrocinio. Este cálculo se ve obstaculizado por la dificultad de asignar costos a las relaciones individuales y la ambigüedad con respecto a los factores de costos de las relaciones (Peña, Ramírez, & Osorio, 2015).

Samer Soufi (1996) desarrolla los conceptos de "ciclo de éxito" y "ciclo de fracaso". En el ciclo del éxito, una inversión en la capacidad de los empleados para proporcionar un servicio superior a los clientes puede verse como un "círculo virtuoso". El esfuerzo invertido en seleccionar y capacitar a los empleados y crear una cultura corporativa en la que estén capacitados puede conducir a una mayor satisfacción y competencia de los empleados. Esto probablemente dará como resultado una prestación de servicios superior y la satisfacción del cliente. Esto a su vez puede generar lealtad del cliente, mejores niveles de ventas y mayores márgenes de beneficio. Algunos de estos beneficios pueden reinvertirse en el desarrollo de los empleados, iniciando así otra iteración de un ciclo (Gombau, 2011).

Otros autores ampliaron el modelo de negocio de lealtad más allá de los clientes y empleados. Analizando los beneficios de obtener la lealtad de proveedores, empleados, banqueros, clientes, distribuidores, accionistas y la junta directiva, incluso a emisores de deuda y agencias de calificación crediticia para investigar qué papel juega el compromiso en las relaciones entre emisor y agencia crediticia.

2.2.3.6. Importancia de la fidelización del cliente.

Integrar clientes es el aspecto más importante en las empresas, generalmente se asigna un importante presupuesto a las actividades de marketing para atraer consumidores, sin mencionar que están surgiendo formas digitales, que facilitan a las

empresas hacer crecer su alcance, sin embargo, existe muchas de ellas que no se vinculan tanto a los programas de fidelización.

Invertir en un negocio turístico es mucho más que solo acumular nuevos clientes, también es retener a los clientes recurrentes. Una gran cantidad de empresas hacen a un lado la importancia que tienen las acciones para la fidelización y retención de clientes, pero deben aumentar el volumen de ventas, a través de hacer conocer sus marcas y dar a sus clientes la sensación de seguridad (Alcaide, 2015).

Para aumentar la rentabilidad, es importante que las empresas cuiden a sus mejores clientes, haciéndoles participar actividades que promuevan la fidelización, así como también es importante incentivarlos frecuentemente. Se presentan a continuación cinco razones por las cuales los clientes leales son esenciales para su negocio:

a). Es más fácil vender a los clientes felices. - Debido a que los clientes felices conocen de mejor manera las actividades comerciales que requieren, por lo general están más predispuestos a probar otros productos y promover su compra. De hecho, según Marketing Metrics, la probabilidad de vender a nuevos clientes potenciales es de aproximadamente 5 a 20 por ciento, pero para un cliente existente es de 60 a 70 por ciento (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). En otras palabras, vale la pena: las empresas pueden hacer el mismo esfuerzo, pero esperan un éxito mucho mayor.

b). Los clientes leales pueden actuar como embajadores de la marca. - Siendo representantes de la marca los clientes fidelizados son capaces de fortalecer sus valores en otros clientes, esto se da porque son clientes frecuentes y están satisfechos con los servicios y los productos recibidos, por otro lado, se hace probable que compartan sus experiencias con otras personas a través de recomendaciones y expresiones positivas, por otro lado, son más susceptibles de hablar de su marca con mayor convicción y hacerlo permanentemente (Bejarano, Suárez, & Vera, 2018).

c). Adquirir nuevos clientes es más costoso. - La investigación ha demostrado que es de seis a siete veces más caro adquirir nuevos clientes que continuar atendiendo a clientes leales. Para adquirir nuevos clientes, los restaurantes y las tiendas minoristas tienen que llamar la atención con anuncios, proporcionar información introductoria sobre su marca,

atraerlos con descuentos y ofertas y alentarlos a probar nuevos artículos o productos. Cada una de estas tareas puede ser costosa. Por otro lado, centrarse en la lealtad del cliente es mucho menos laborioso (Guaderrama & Rosales, 2015).

d). Los clientes leales protegen su negocio de la competencia. – Los clientes fieles dan sostenibilidad a la empresa. En caso de que la competencia sea difícil o aumenten los costos, ellos están allí para ser el soporte de la empresa, así lo expresa Warren Buffett (2008), los nuevos clientes son susceptibles a cambiar de proveedor, desmejorando las ventas, en cambio los clientes fieles reducen el riesgo de la variación de precios, es menos probable que dejen la marca, aunque se hagan ajustes en los precios, siempre y cuando estos no sean demasiado elevados. Cuando los tiempos se ponen difíciles, la salvación es la estrategia que utilizan las empresas para retener a sus clientes. En tiempos difíciles, la capacidad de una empresa para retener clientes podría ser su salvación”.

e). Los clientes leales ofrecen comentarios constructivos. – En este punto se propone el siguiente cuestionamiento, ¿Cómo puede crecer una marca si no está seguro de qué áreas del negocio necesitan mejoras?, en este sentido los clientes leales conocen las marcas que aprecian en todas sus facetas, lo que les hace susceptibles de dar su opinión de forma honesta y proactiva. Los clientes nuevos generalmente evitan las responsabilidades con la empresa, huyendo apenas perciben una probable experiencia desagradable, de donde surgen opiniones negativas que no representan la verdadera condición de un producto o servicio, en este caso la retroalimentación es fundamental para dar sostenibilidad a la venta de productos o servicios (Villaba, Medina, & Abril, 2017).

2.2.3.7. Elementos de la fidelización

En un nivel alto, hay cuatro factores generales que influyen en la lealtad del cliente. Cada uno de ellos juega un papel importante para que un cliente regrese, aunque no se requiere que los cuatro capten verdaderamente la lealtad. Por ejemplo, el precio solo puede hacer que algunas personas regresen, independientemente de la calidad del producto. Para Alcaide (2015), si se desea ganar la lealtad del cliente, es aconsejable tener en cuenta estos cuatro elementos generales:

Expectativas. - Es importante saber qué valor obtienen realmente los clientes de un producto o servicio, esto incluye la comercialización y puntos de precio.

Servicio. - Este es un compuesto de las personas detrás de la marca. Incluye empleados comprometidos (cuyo papel en la lealtad del cliente es muy discreto) y un equipo dedicado de servicio al cliente. A menudo, aquí es donde las personas obtendrán el mayor valor de su compra. Un gran servicio proviene de organizaciones con un enfoque en el cliente. Un enfoque en el cliente da como resultado mejores productos, así como una mejor respuesta a las necesidades. Incluso si el producto principal es excelente, un servicio deficiente puede poner en peligro la lealtad del cliente más rápido que otros elementos.

Compromiso. - La participación del cliente se trata de crear una relación continua entre los clientes y la marca. El compromiso se realiza a través de comunicaciones regulares (redes sociales, boletines por correo electrónico), incentivos para clientes y programas de fidelización. Una adición reciente son las comunidades en línea, que permiten a los clientes conectarse entre sí. La participación es especialmente importante para las empresas que no tienen oportunidades de transacciones regulares. Cada momento de compromiso también es un momento de fidelización.

Valores. - Según estudios recientes, el compromiso emocional está superando el compromiso racional. Eso significa que los clientes están comenzando a juzgar a las marcas según cómo esas marcas coinciden con sus propios valores (Arango, 2016). Estrechamente relacionados con las expectativas, los valores incluyen cómo una marca coincide con la identidad del cliente. Las personas prefieren hacer negocios con una empresa que coincida con sus valores personales, como el respeto al medio ambiente o la participación de la comunidad. Cuando una marca cumple con los valores de sus clientes, cada interacción se convierte en un momento de fidelización.

2.2.3.8. Estrategias para fidelizar

La lealtad proviene de la creación de una conexión emocional positiva con una persona (o marca) a través de una serie de interacciones o transacciones positivas que

crean afinidad y se vuelven habituales con el tiempo (Guaderrama & Rosales, 2015), sin embargo, lograr esta lealtad es bastante complejo. La literatura asegura que los especialistas en marketing y los minoristas deberían centrar su atención en la integración de tres estrategias de marketing básicas para aumentar la lealtad del cliente.

- **Promociones por tiempo limitado:** es importante lograr clientes utilizando estrategias promocionales adecuadas.
- **Recompensas por la compra:** es fundamental hacer que las visitas de los clientes sean recurrentes al sitio de compra y aumentar el valor promedio del pedido (crecimiento).
- **Programa de recompensas basado en puntos:** se deben desarrollar programas en los que se registre a los clientes en actividades para lograr la retención y promover recompensas en aspectos que produzcan valores tangibles.

Una propuesta de negocios basada en la fidelización está sustentada en la capacidad de los clientes internos de alcanzar el paradigma específico que asegura que la calidad del producto o servicio es el factor más importante para lograr la fidelización de los clientes, por lo tanto la comercialización basada en la fidelización es una prolongación de este esfuerzo, que se basa en la transmisión de la información de persona a persona y una publicidad capaz de valerse de las experiencias propositivas de las personas, que se han inspirado en la propuesta de negocio basado en la lealtad y conseguir nuevos clientes a través de ella (Díaz, 2017).

La rápida expansión de los programas tipo viajero frecuente se debe al hecho de que el marketing de lealtad se basa en la fidelidad ganada de los clientes actuales para atraer fidelidad en futuros clientes. Las iniciativas programáticas específicas deben alcanzar un equilibrio aumentando los beneficios de los clientes nuevos sobre cualquier plan de lealtad existente en el que se encuentren actualmente y evitar que los clientes existentes se muden a nuevos planes. En la actualidad las formas de lograr la fidelización se basan en el marketing digital, los cuales hacen más fácil las formas de transmisión de persona a persona, pero en cambio suelen ser más riesgosos por la susceptibilidad de perder los clientes en el camino sin que sea posible darse cuenta de lo que sucede (Quiñonez & Rodríguez, 2017).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO

En la presente investigación se ha aplicado el método hipotético-deductivo que ha permitido plantear una hipótesis en relación al fenómeno de estudio. Como lo afirma Rodríguez & Pérez (2017), “las hipótesis son punto de partida para nuevas deducciones” (pág. 12); de modo que permitió la construcción de nuevos conocimientos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se han utilizado algunos de los tipos de investigación como la exploratoria, descriptiva y de campo que permitieron definir la descripción y análisis del proyecto.

3.2.1. Investigación Exploratoria

Considerando que la investigación exploratoria se ha realizado en la determinación de fenómenos o situaciones que no han sido tratados antes o en espacios territoriales determinados en los que no se ha realizado ningún levantamiento de información científica relacionada con el tema tratado, por ello se determina que esta investigación es de carácter exploratoria, debido a que no se ha establecido con anterioridad ninguna información sobre la calidad del servicio turístico en el cantón Colta vinculada a la fidelización de los visitantes.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como propósito establecer las características más esenciales de una población o un fenómeno en estudio a través de la descripción categórica de los elementos que les son inherentes, en este caso se han establecido las condiciones y los procesos de la atención a los turistas reflejados en la calidad del

servicio, por lo que se hace referencia a esta situación de forma amplia, cuyo propósito fue el de determinar si la actitud de los encargados de la actividad turística ha posibilitado la fidelización de los clientes.

3.2.3. Investigación de Campo

Esta investigación es de campo porque se ha realizado acudiendo a los atractivos turísticos y empleando la observación directa que ha ayudado a apreciar las condiciones en que se desarrollan laboralmente los empleados y verificar el comportamiento de los clientes.

3.3. DISEÑO.

Villacís & Miranda (2016), es prescindible seleccionar un tipo de diseño investigativo adecuado y específico que coadyuve a dar respuestas a preguntas debidamente planteadas tomando en cuenta los recursos con los que se dispone. El tipo de investigación empleado ha sido no experimental porque no ha existido manipulación deliberada de las variables.

3.3.1. No experimental

El diseño de investigación ha sido no experimental evitando la manipulación de las variables, las cuales son la calidad en el servicio y fidelización del cliente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Según Otzen & Manterola (2017), manifiestan que la población es un elemento que da a conocer el conjunto de sujetos disponibles para la investigación. La población implicada para el desarrollo investigativo fue de 17 personas que laboran en el área turística; y los clientes que visitaron los lugares turísticos en el año 2018 fueron de 127.654.

Tabla 2 Empleados del área turística del GADM del Cantón Colta

GÉNERO	NÚMERO
Masculino	11
Femenino	6
TOTAL	17

Fuente: Área turística del GADM del Cantón Colta

Elaborado por: Mirella Arias

Tabla 3 Número de turistas que visitaron el Cantón Colta. Año 2018

MESES	Ruta de las Iglesias	Complejo Turístico Cunucpogyo	Malecón Escénico de la Laguna de Colta	Total
Enero	1911	496	4955	7362
Febrero	2836	652	14472	17960
Marzo	1921	659	6954	9534
Abril	1547	589	7400	9536
Mayo	2005	744	7745	10494
Junio	1372	707	5858	7937
Julio	1938	1613	7019	10570
Agosto	1788	1557	11430	14775
Septiembre	3200	878	6607	10685
Octubre	1840	782	5808	8430
Noviembre	2530	676	8640	11846
Diciembre	1240	888	6397	8525
TOTAL	24128	10241	93285	127.654

Fuente: Área turística del GADM del Cantón Colta

Elaborado por: Mirella Arias

3.4.2. Muestra

Otzen & Manterola (2017), expresan que la muestra es un factor representativo que extrapolar y generaliza los resultados con un elevado nivel de veracidad. Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado siguiente fórmula:

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

Formula 1

$$n = \frac{127654 (0.25)}{(127654 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{31913.5}{(127653) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{31913.5}{(127653)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{31913.5}{(127653)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{31913.5}{80.033125}$$

$$n = 399$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

k = constante de corrección

e = error estándar de estimación

3.5. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Se utilizaron técnicas como: la encuesta y la observación directa que se aplicaron a las personas que visitan los lugares turísticos del Cantón Colta y a las personas que laboran en el área, con el objetivo de recolectar la información necesaria y realizar un estudio verídico.

3.5.2. Instrumentos

➤ Cuestionario de Encuestas

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el procesamiento para la Información se han usado técnicas de cuadros estadísticos, se emplearon los programas Excel y Word que han permitido elaborar el análisis respectivo, y con ello se ha logrado determinar la relevancia del estudio realizado.

3.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

Una vez adquirida la información necesaria mediante las técnicas de procesamiento de la información se ha procedido al análisis de los datos de forma adecuada, para el efecto se ha utilizado la estadística descriptiva y la presentación de tablas y gráficos que posibilitaron una adecuada visualización del problema, se ha realizado la evaluación de la calidad utilizando la metodología aplicada en el modelo SERVQUAL. Para la comprobación de hipótesis se aplicó el estadístico del Chi Cuadrado para muestras relacionadas.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1 Resultados a la encuesta realizada a los Turistas

Género de los turistas

Tabla 4

Género de turistas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	215	53,88%
Femenino	184	46,12%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

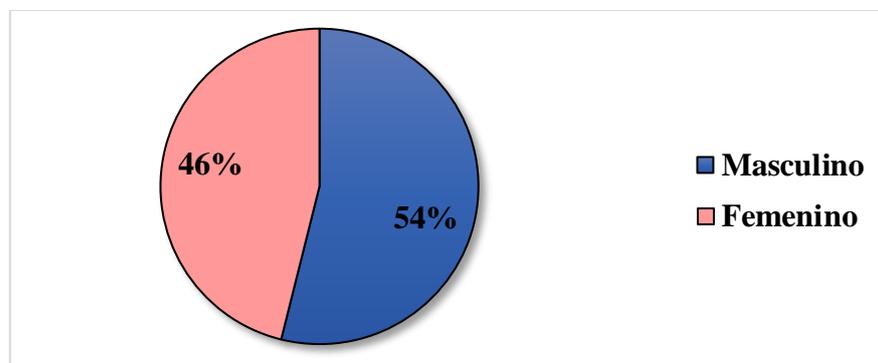


Figura 1 Género de turistas

Fuente: Tabla 1

Análisis

La encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Colta, mostró que el 46% fueron del género femenino y el 54% masculino.

Interpretación

Esto implica que prácticamente los turistas son hombres y mujeres en cantidades relativamente similares.

Edad de los Turistas

Tabla 5

Edad de los Turistas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	63	15,78%
26 a 33	84	21,05%
34 a 41	100	25,06%
42 a 49	32	8,02%
50 a 57	52	13,03%
58 a mas	68	17,06%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

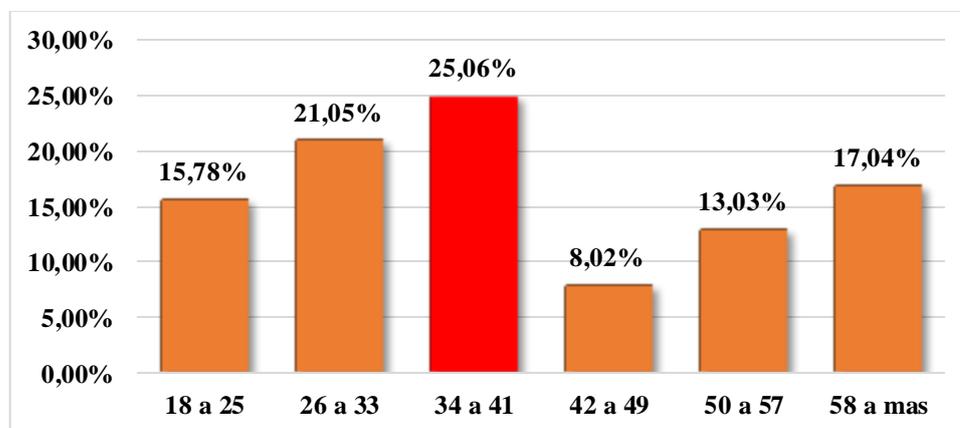


Figura 2 Edad de Turistas

Fuente: Tabla 2

Análisis

En lo que se refiere a la edad de los visitantes los datos fueron los siguientes: el 25,06% estuvieron entre los 34 y los 41 años, representando el mayor número de turistas, seguidos de la edad de 26 a 33 años con el 21,05% en tercer lugar se encuentran los visitantes mayores de 58 años con el 17,04%, luego los del extremo opuesto que son los que comprenden las edades de 18 a 25 años con 15,8%. Los turistas de 50 a 57 años están en el 13,03% y los de 42 a 49 años en último lugar con 8,02%.

Interpretación

Los datos obtenidos, reflejan que los visitantes que prefieren el tipo de turismo que se oferta en el cantón Colta en su mayoría son Adultos, generalmente con disponibilidad de recursos para gastar, pero al mismo tiempo son más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios.

Pregunta 1 ¿En el año cuántas veces ha visitado los lugares turísticos del Cantón Colta?

Tabla 6

Número de Visitas en el año

Tiempo/días	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	292	73,18%
4 a 6	69	17,29%
7 a mas	38	9,53%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

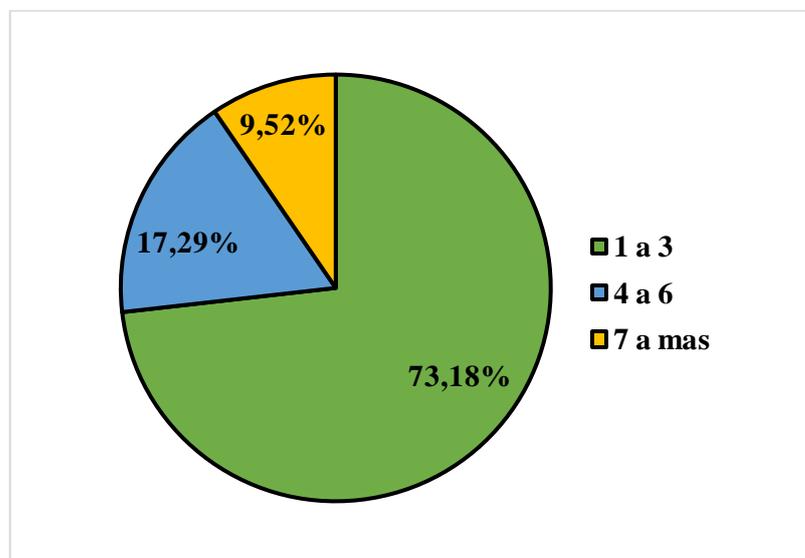


Figura 3 Número de visitas en el año

Fuente: Tabla 3

Análisis

En relación al número de visitas al año se ha encontrado que 73,18% lo hacen de 1 a 3 veces, el 17,29% de 4 a 6 veces y 9,52% más de 7 veces.

Interpretación

De los resultados analizados se establece que la mayoría de turistas que visitan el cantón Colta como turistas en su mayoría visitan el destino entre 1 a 3 veces al año, siendo escasos quienes regresan recurrentemente, esto sucede por dos razones fundamentales, la primera, que no existen alternativas turísticas para que los visitantes lleguen con mayor periodicidad, y la segunda situación son los servicios, cuya infraestructura y condiciones no permiten que se amplíe la permanencia.

Pregunta 2 ¿Cuál fue la calidad que recibió por los servicios contratados?

Tabla 7

Calidad de servicio recibido

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	17	4,26%
Buena	32	8,02%
Regular	223	55,89%
Mala	82	20,55%
Muy Mala	45	11,28%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

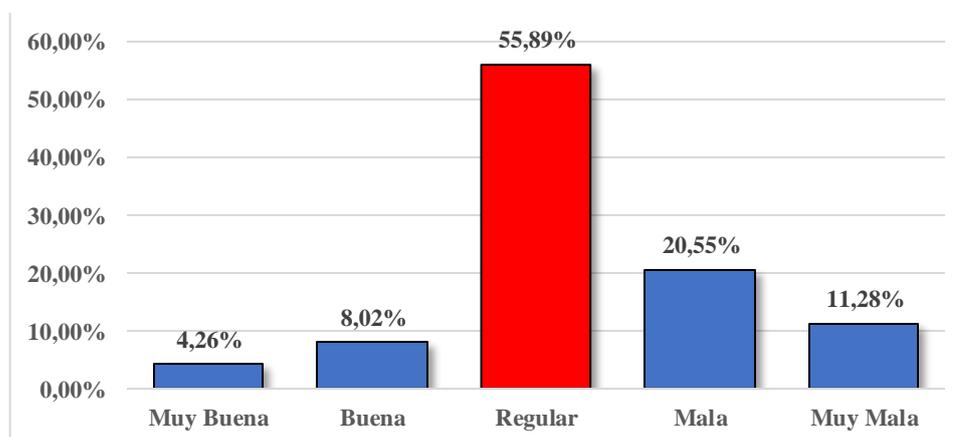


Figura 4 Calidad de servicio recibido

Fuente: Tabla 4

Análisis

Se les pregunta a los turistas cual fue la calidad que recibieron por lo servicios contratados, a lo que respondieron de la siguiente manera: el 55,89%, asegura que la calidad del servicio recibido fue regular, el 20,55% asegura que fue mala, el 11,28% muy mala, el 8,02% buena y apenas el 4,26% muy buena.

Interpretación

Como se puede observar más de las tres cuartas partes de los turistas hacen referencia a una calidad de servicio que va de regular a mala, lo que significa que la actitud de los servidores turísticos frente a su trabajo no es la adecuada y que requieren de un proceso de concientización orientado a la calidad.

Pregunta 3 ¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención brindada en el servicio que recibió?

Tabla 8

Rapidez en el Servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	213	5,26%
Buena	37	9,27%
Regular	219	54,89%
Mala	96	24,06%
Muy Mala	26	6,52%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

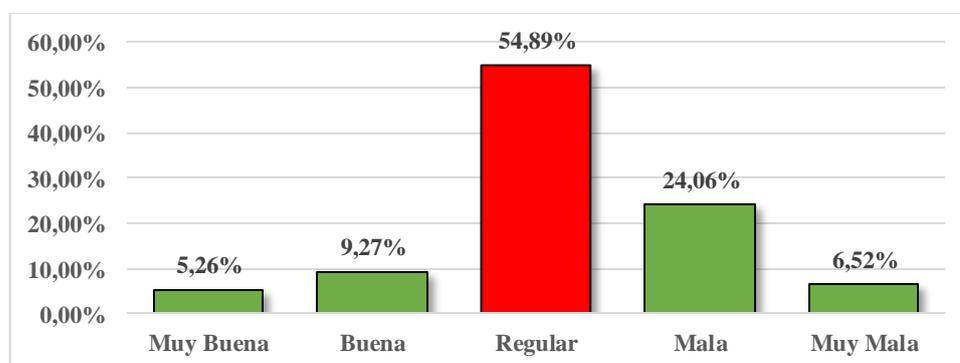


Figura 5 Rapidez en el Servicio

Fuente: Tabla 5

Análisis

Otro de los factores analizados en el contexto de la calidad es la rapidez con la que se realiza el servicio este cuestionamiento los turistas respondieron de la siguiente manera: 54,89% aseguran que la rapidez en el servicio es regular, el 24,06% mala, 9,27% buena, 6,52% muy mala y 5,56% muy Buena.

Interpretación

Considerando estos resultados es posible afirmar que la percepción de los turistas sobre la rapidez del servicio indica una insatisfacción del cliente en torno a que la mayoría de personas opinan que es regular y mala. Siendo que este factor es un elemento clave para dar calidad a la actividad turística ofertada, considerando que el turista se encuentra en un periplo y el tiempo es vital para que lograr conocer lo más posible. Por otro lado, es importante argumentar que la rapidez no implica bajar la calidad, por lo que se deben conjugar los dos aspectos de forma eficiente.

Pregunta 4 ¿La calidad de confort de los servicios prestados fue?

Tabla 9

Confort en los servicios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	9	2,26%
Buena	16	4,01%
Regular	226	56,64%
Mala	112	28,07%
Muy Mala	36	9,02%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

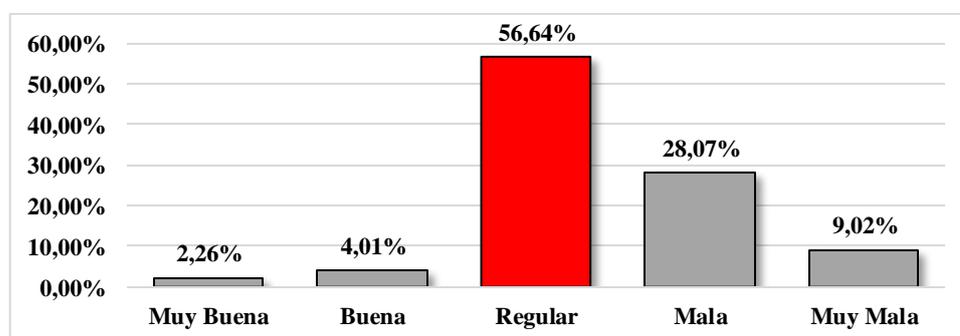


Figura 6 Confort en los servicios

Fuente: Tabla 6

Análisis

Los encuestados responden a la pregunta sobre la calidad del confort en los servicios que han recibido de los prestadores turísticos de esta manera: 56,64% aseguran que la calidad de confort fue regular, el 28,07% mala, 9,02% muy mala, 4,01% buena y 2,26% muy buena.

Interpretación

Este factor que encuentra como un elemento importante dentro de la calidad de los servicios turísticos, de acuerdo a los resultados obtenidos, el confort en los servicios, alcanza un mayor porcentaje en el indicador regular, por lo que se considera que no es considerado por los prestadores de servicios turísticos del cantón Colta como un ítem importante, bajando su calidad, en este sentido es importante considerar que el nivel de confort que se le dé al visitante debe estar en función del contexto donde se desarrolló la actividad turística, sin embargo debe ser tomado en cuenta en la estructuración del servicio como un elemento prioritario.

Pregunta 5 ¿La calidad de la información recibida por los prestadores de servicios turísticos fue?

Tabla 10

Calidad de la información

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	21	5,26%
Buena	26	6,52%
Regular	219	54,89%
Mala	96	24,06%
Muy Mala	37	9,27%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

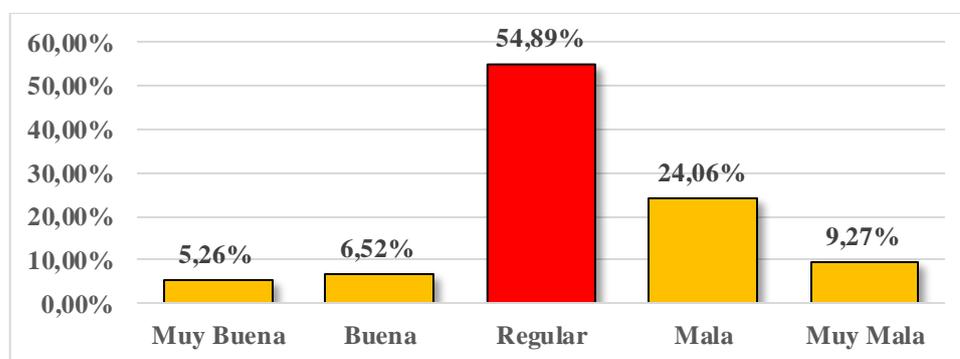


Figura 7 Calidad de la información

Fuente: Tabla 10

Análisis

Los turistas encuestados responden a la validez de información recibida en los servicios turísticos de la siguiente manera: el 54,89% aseguran que es regular, el 24,06% que es mala, el 9,27% muy mala, el 6,52% buena y apenas el 5,26% muy buena.

Interpretación

Estos resultados indican que los procesos de información que manejan los servidores turísticos son en sus más altos porcentajes regulares y malos, esto va en contra del desarrollo turístico de la comunidad considerando que una adecuada información permite la participación efectiva de los actores turísticos, promoviendo actividades y posibilitando al visitante diversificar sus actividades, si el flujo de la información es malo, el turista permanecerá por muy poco tiempo en el destino y los ingresos para el cantón serán menores, beneficiándose menos personas.

Pregunta 6. ¿Cómo considera usted el precio de los servicios turísticos en relación al servicio recibido?

Tabla 11

Precio del servicio en relación al servicio recibido

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	12	3,00%
Buena	16	4,01%
Regular	105	26,32%
Mala	218	54,64%
Muy Mala	48	12,03%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

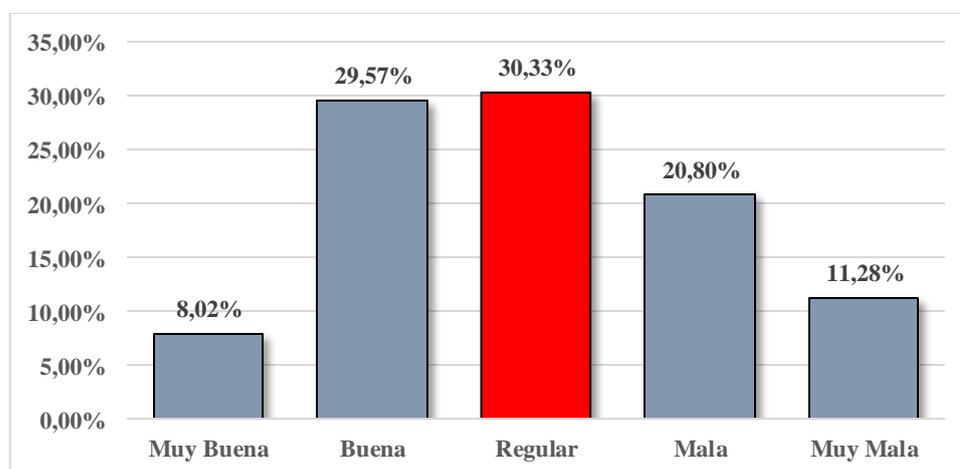


Figura 8 Precio del servicio en relación al servicio recibido

Fuente: Tabla 11

Análisis

De los resultados obtenidos en la encuesta a los turistas la percepción sobre los precios en relación a la calidad de servicios recibidos es la siguiente: 30,33% regular, 29,57% buena, 20,80% mala, 11,28% muy mala y 8,02% muy buena.

Interpretación

El análisis de la percepción de los turistas sobre el precio de los servicios indica que existe una alta inconformidad y que los servicios entregados no cumplen las expectativas de los visitantes ubicándose mayoritariamente en los indicadores de regular, bueno y malo, apenas un bajo porcentaje declara que la relación precio calidad de servicio es muy buena, por lo tanto, es importante revisar las alternativas para equilibrar estas dos razones comerciales.

Pregunta 7 ¿La variedad de los servicios ofertados en el destino le parecieron?

Tabla 12

Variedad de servicios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	15	3,76%
Buena	85	21,30%
Regular	198	49,66%
Mala	72	18,01%
Muy Mala	29	7,27%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

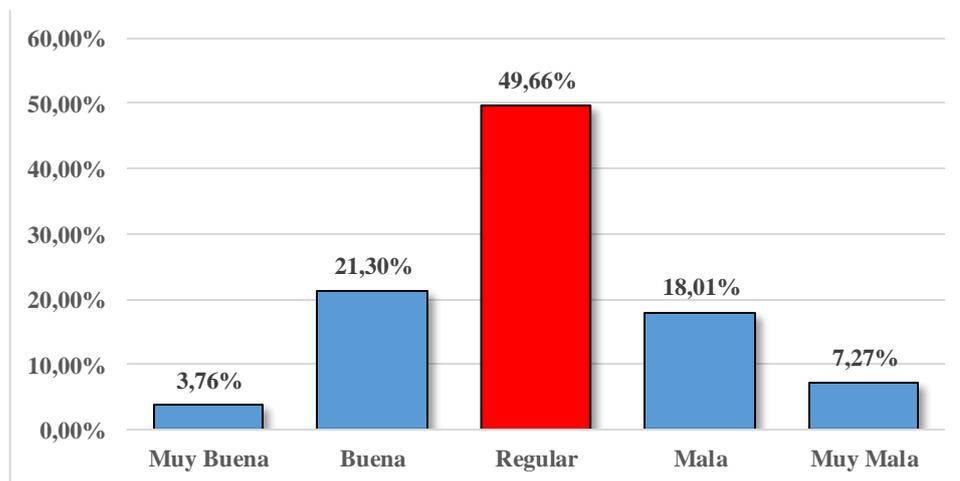


Figura 9 Variedad de servicios

Fuente: Tabla 12

Análisis

Al consultar a los turistas sobre la variedad de los servicios los resultados fueron los siguientes: el 49,66% asegura que la variedad es regular el 21,30% es bueno, el 18,01% mala, el 7,27% muy malo y el 3,76% muy buena.

Interpretación

Esta información permite establecer que existe una inconformidad en la variedad de servicios, el mayor porcentaje se ubica en el indicador regular, por tanto, es necesario diversificar la actividad turística, como elemento indispensable para lograr la calidad de los servicios ofertados en su conjunto.

Pregunta 8. ¿Cómo considera usted la capacidad de respuesta del personal turístico ante las necesidades solicitadas?

Tabla 13

Capacidad de Respuesta del personal turístico

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	36	9,02%
Buena	108	27,07%
Regular	151	37,84%
Mala	83	20,80%
Muy Mala	21	5,26%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

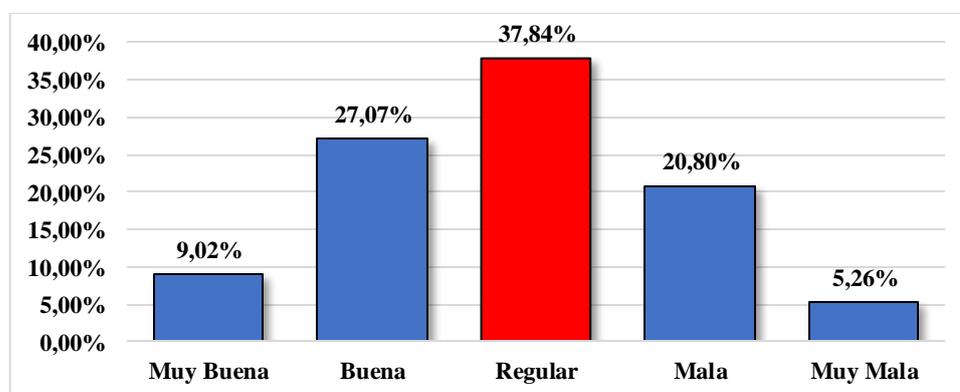


Figura 10 Capacidad de Respuesta del personal turístico

Fuente: Tabla 13

Análisis

Se pregunta a los turistas la percepción que han tenido de forma global sobre la respuesta de los servidores turísticos de lo cual se han obtenido los siguientes datos, el 37,84% asegura que la respuesta es regular, el 27,07% buena, el 20,80% mala, mientras que el 9,02% muy buena y el 5,26% excelente.

Interpretación

La percepción de los turistas ubica en su mayoría a la capacidad de respuesta entre los indicadores regular buena y mala, indicando que la actividad turística en el cantón Colta se ha desarrollado de forma empírica, la capacitación y la organización técnica de los procesos ha sido relativos, por lo que se hace necesaria la implementación de medidas emergentes para estandarizar los servicios y propender hacia la calidad en función de las necesidades y requerimientos de los visitantes, no desde la de los servidores.

Pregunta 9 ¿Cómo calificaría usted la cortesía del personal turístico por la atención recibida?

Tabla 14

Cortesía del personal turístico.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	30	7,52%
Buena	45	11,28%
Regular	135	33,83%
Mala	98	24,56%
Muy Mala	91	22,81%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

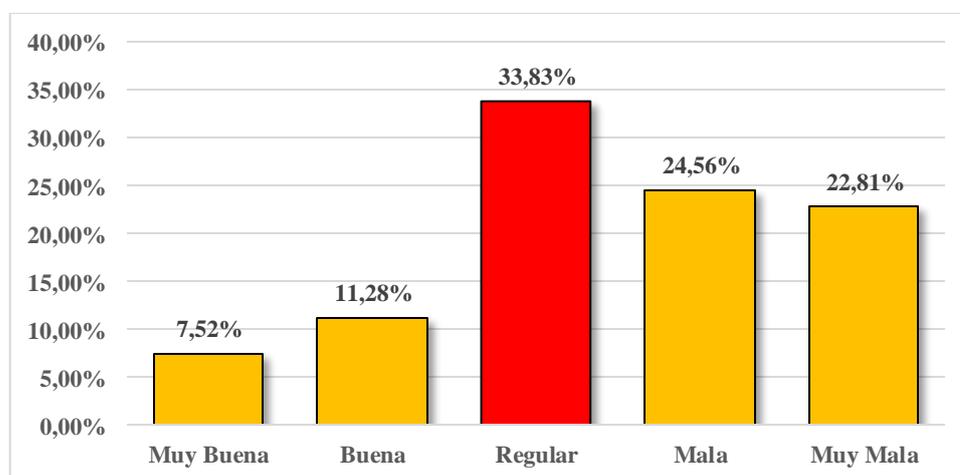


Figura 11 Cortesía del personal turístico.

Fuente: Tabla 14

Análisis

Se pregunta a los turistas que les ha parecido la cortesía de los servidores turísticos a lo que han respondido de la siguiente manera: el 33,83% asegura que regular, el 24,56% mala, el 22,81% muy mala, el 11,28% buena y el 7,52% muy buena.

Interpretación

La cortesía es uno de los factores que determina el nivel de calidad de los servicios, de ahí que el análisis, permite establecer que el nivel de percepción de los turistas sobre la cortesía es calificado en su mayoría como regular, malo y muy malo, lo que implica que se debe trabajar en el mejoramiento de las relaciones interpersonales de los servidores.

Pregunta 10 ¿Cómo calificaría usted la accesibilidad e inclusividad con la que se presentó el servicio turístico?

Tabla 15

Accesibilidad e inclusividad del servicio.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	16	4,01%
Buena	62	15,54%
Regular	142	35,59%
Mala	103	25,81%
Muy Mala	76	19,05%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

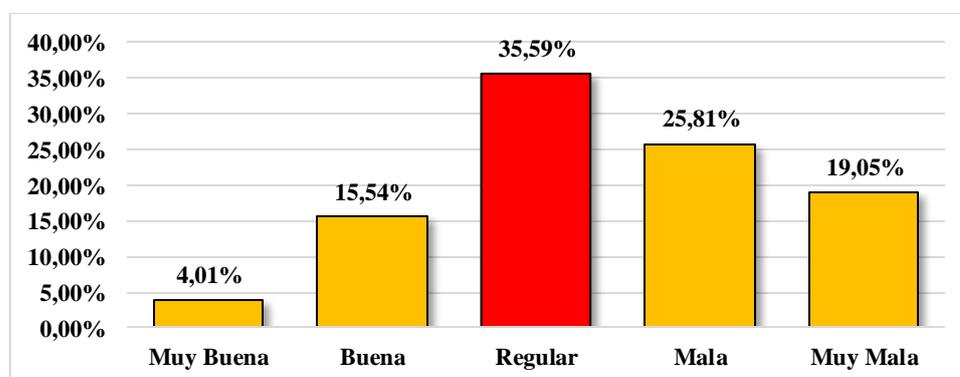


Figura 12 Accesibilidad e inclusividad del servicio.

Fuente: Tabla 15

Análisis

Sobre la accesibilidad y la inclusividad de los servicios turísticos como factores para mejorar la calidad, los turistas han opinado de la siguiente manera: el 35,59% que es regular; el 25,81% mala, el 19,05% muy mala, el 15,54% buena y el 4,015 muy buena.

Interpretación

La estructura turística del cantón Colta se ha conformado en base a experiencias poco técnicas y eso se demuestra en los resultados de la encuesta donde el mayor porcentaje es regular, sin embargo y paulatinamente se ha ido acomodando a situaciones que favorecen los procesos de accesibilidad e inclusividad para grupos y turistas con capacidades especiales o situaciones diferenciadas, sin embargo hacen falta muchos elementos en infraestructura y organización, es importante que la predisposición de los servidores para recibir a este tipo especial de turistas es muy buena, sin embargo no responden a las necesidades específicas por los factores antes mencionados.

Pregunta 11 ¿De qué manera considera la profesionalidad con la que se desempeñaron los empleados del servicio turístico?

Tabla 16

Profesionalidad en el desempeño de los servidores turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	16	4,01%
Buena	103	25,81%
Regular	142	35,59%
Mala	62	15,54%
Muy Mala	76	19,05%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

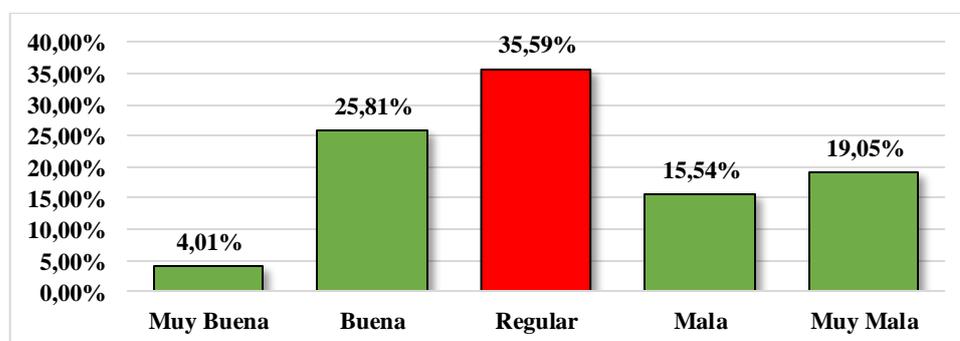


Figura 13 Profesionalidad en el desempeño de los servidores turísticos

Fuente: Tabla 16

Análisis

Sobre la profesionalidad en el desempeño en la prestación de servicios turísticos los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 35,59% de los visitantes aseguró que era regular, el 25,81% buena, 15,54% mala, 19,54% muy mala y solamente el 4,01% muy buena.

Interpretación

El análisis indica un alto porcentaje de turistas que ubican este indicador como regular, por lo que es importante considerar que en la actividad turística, el desempeño indica el grado de profesionalismo en la estructuración de los servicios, debido a que es un elemento que permite elevar el nivel de calidad de los servicios, este factor dice mucho del emprendimiento, por lo cual su planificación, ejecución y resultados deben considerarse prioritariamente, lo que no se ve reflejado en los resultados obtenidos, a corto y mediano plazo.

Pregunta 12. ¿Cómo considera usted las acciones realizadas por parte del personal turístico en relación al cumplimiento de sus necesidades?

Tabla 17

Acciones del personal en función de las necesidades del turista

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	18	4,51%
Buena	86	21,55%
Regular	195	48,87%
Mala	61	15,29%
Muy Mala	39	9,77%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

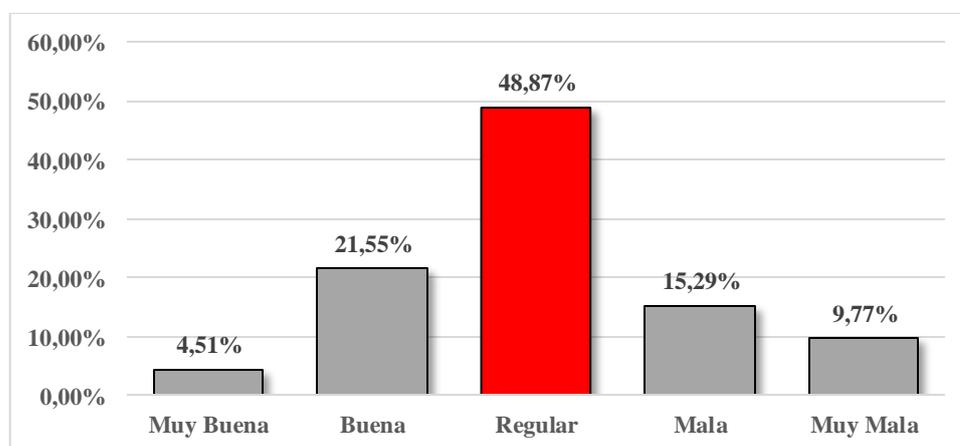


Figura 14 Acciones del personal en función de las necesidades del turista

Fuente: Tabla 17

Análisis

Sobre las acciones del personal en función de la necesidad de los turistas, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 48,87% aseguraron que era regular, el 21,55% buena, el 15,29% mala, el 9,77% muy mala y el solamente el 4,51% aseguró que fue muy buena.

Interpretación

Las acciones del personal en relación a los requerimientos del turista han sido calificadas por casi la mitad de los encuestados de forma regular, lo que permite conocer que no existe prontitud a los requerimientos o necesidades que demanda el turista. En tal sentido, es importante determinar que un factor relevante para ofrecer un servicio de calidad es la excelente capacidad de respuesta con la que se deberían manejar los empleados para ganar la lealtad de los turistas.

Pregunta 13. ¿Usted recomendaría a otras personas visitar los lugares turísticos de Cantón Colta por la calidad en el servicio?

Tabla 18

Recomendación de los turistas

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	235	58,89%
NO	164	41,11%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

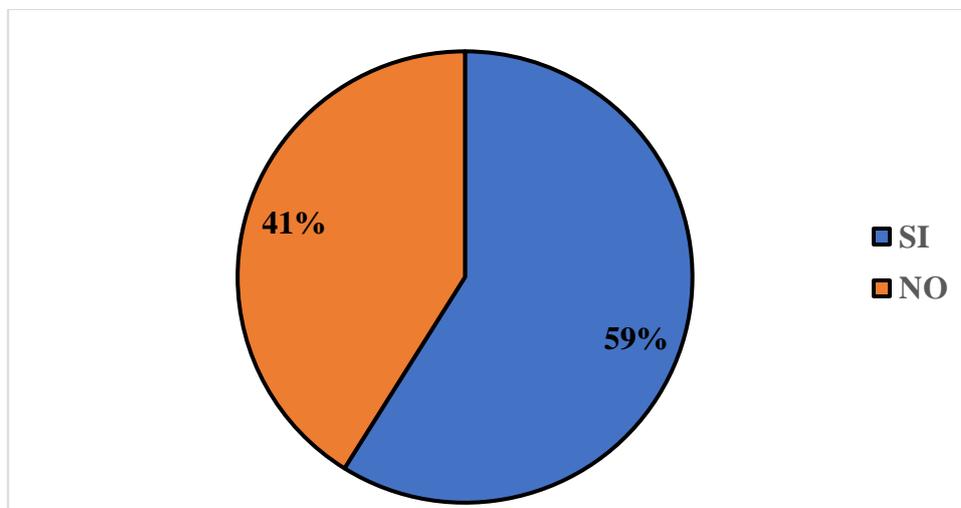


Figura 15 Recomendación de los turistas

Fuente: Tabla 18

Análisis

Sobre la intención que tienen los turistas para recomendar la visita al cantón Colta los turistas encuestados aseguran en 59% que si lo harían y el 41% que no.

Interpretación

Los resultados observados en el análisis indican que más de la mitad de los turistas recomendarían visitar el cantón Colta, sin embargo, un porcentaje cercano a la mitad no lo haría, este resultado se debe a la potencialidad que tienen los atractivos turísticos del Cantón, no necesariamente a la calidad de servicios, por ello es importante orientar los esfuerzos de la acción turística para fortalecer las capacidades operativas de los servidores turísticos.

Pregunta 14. ¿Usted considera que se puede mejorar el servicio de alguna manera?

Tabla 19

Percepción de los turistas sobre el mejoramiento de los servicios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	213	53,38%
NO	186	46,62%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta a turistas

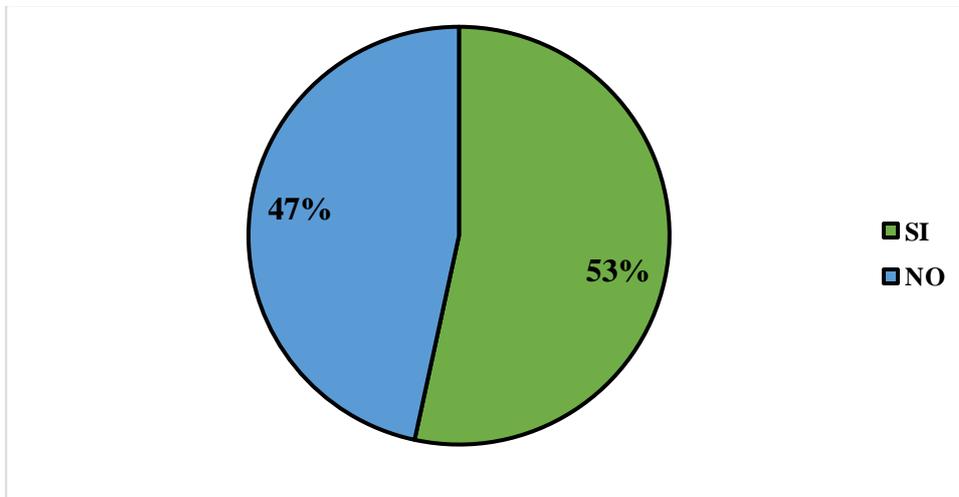


Figura 16 Percepción de los turistas sobre el mejoramiento de los servicios

Fuente: Tabla 19

Análisis

Considerando la percepción de los turistas sobre si se puede hacer algo para mejorar la calidad de servicios, los resultados fueron los siguientes: el 53% asegura que si es posible mejorar la atención mientras que el 47% considera que no.

Interpretación

Al respecto los turistas entrevistados consideran de forma general que sí, se debe mejorar la calidad de servicios a través de capacitaciones permanentes a los servidores, al asegurar que carecen, muchos de ellos, de los principios básicos que deben tener los prestadores de servicios. Otro aspecto considerado por los turistas, para mejorar el servicio, es la necesidad de mejorar la infraestructura turística, en senderos y señalética, además la condición en la que se encuentran los locales de servicios de alimentación y hospedaje. Sugieren los turistas que se debería realizar una mejor gestión turística coordinando las diferentes actividades y que se respeten los horarios de atención.

4.1.2. Encuesta realizada a los Empleados del área turística del GADM del Cantón Colta

Información Básica

Género empleados GADM del Cantón Colta

Tabla 20

Género empleados GADM del Cantón Colta

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	11	64,71%
Femenino	6	35,29%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

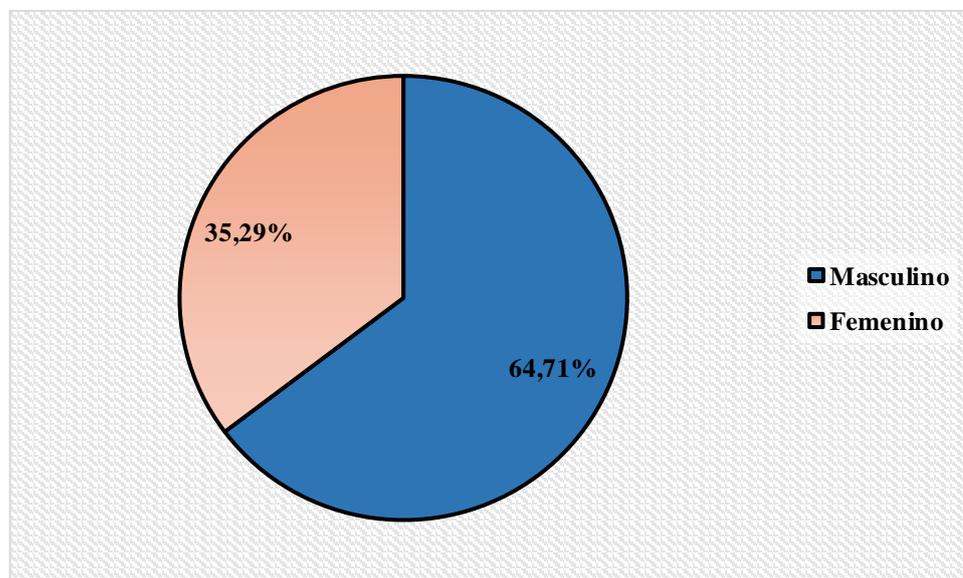


Figura 17 Género empleados GADM del Cantón Colta

Fuente: Tabla 20

Análisis

La encuesta realizada a los trabajadores vinculados al área de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta hace referencia a la presencia de 17 trabajadores de los cuales el 64,71% son hombres y el 35,29% mujeres.

Interpretación

Este personal conforma un equipo multidisciplinario administrativo y operativo que lleva adelante los planes y programas propuestos por la unidad de Turismo del Municipio, la diferencia entre la cantidad de hombre y mujeres que laboran no afecta las actividades planificadas por la institución.

Edad de los empleados GADM del Cantón Colta

Tabla 21

Edad empleados GADM del Cantón Colta

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	3	17,65%
26 a 33	7	41,18%
34 a 41	3	17,65%
42 a 49	1	5,88%
50 a mas	1	5,88%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

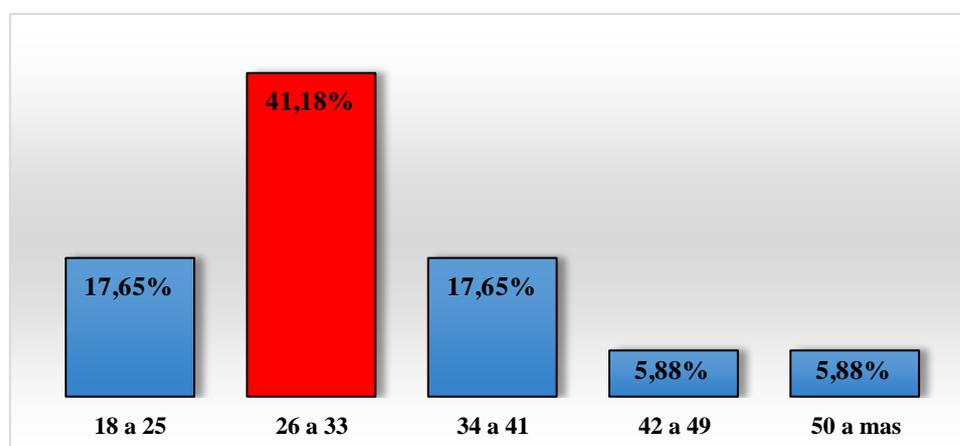


Figura 18 Edad empleados GADM del Cantón Colta

Fuente: Tabla 21

Análisis

Los trabajadores de la Unidad de Turismo del GADM del Cantón Colta se encuentran en los siguientes rangos de edad: el 41,18% entre los 26 y los 33 años, el 17,65% se repite para las edades de 18 a 25 y de 34 a 41 años, para la edad de 42 a 49 años y más de 50 años, el porcentaje es de 5,88% para cada una.

Interpretación

Por lo expuesto, se establece que el personal que trabaja en el área de turismo en su mayoría son jóvenes adultos, esto significa que se encuentran en las mejores condiciones para desarrollar las actividades a ellos encomendadas, así como también podrán desempeñarse de forma eficiente en los trabajos de campo. Es importante mencionar que todos los miembros del personal de la unidad de turismo están entrenados adecuadamente y pueden desempeñar su función es de forma asertiva y eficiente.

Tipo de Función

Tabla 22

Tipo de función que desempeña

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo	7	41,18%
Operativo	10	58,82%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

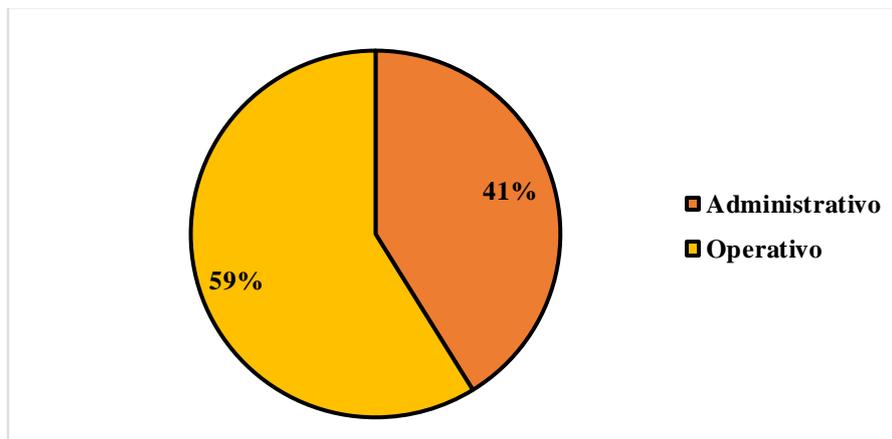


Figura 19 Tipo de función que desempeña

Fuente: Tabla 22

Análisis

En lo que se refiere a las funciones de los trabajadores de la Unidad de Turismo el 59% laboran como trabajadores operativos, por otro lado el personal administrativo de la Unidad de Turismo representa el 41% de los trabajadores.

Interpretación

Las funciones operativas están relacionadas con actividades específicamente de campo, en contacto directo con los servidores turísticos, sus funciones son fundamentalmente en divulgar y hacer cumplir las propuestas de turismo y regular las actividades turísticas de acuerdo a la normatividad vigente. En el grupo de personal administrativo se encuentra el personal de planificación y organización de las actividades turísticas su objetivo es facilitar los procesos de la actividad turística y maneja la administración de permisos de funcionamiento y categorización de los servidores, así como la de diseñar y hacer cumplir los planes y programas propuestos por el organismo institucional de turismo.

Cuestionario

Pregunta 1 ¿Cómo calificaría Usted la aceptación de los servicios turísticos por parte del cliente?

Tabla 23

Aceptación de los servicios turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	5,88%
Buena	6	35,29%
Regular	5	29,41%
Mala	3	17,64%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

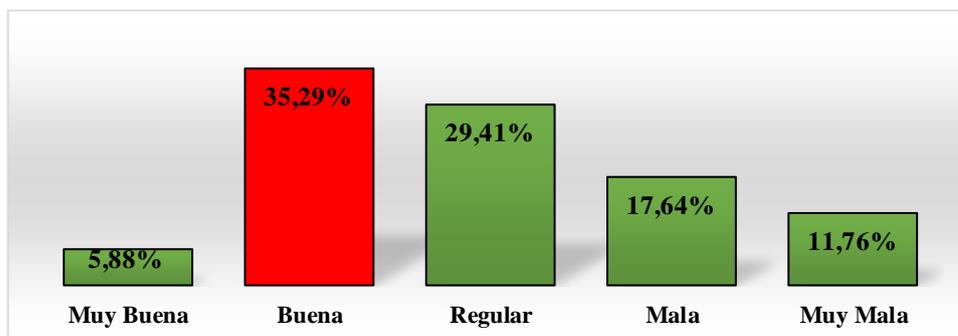


Figura 20 Aceptación de los servicios turísticos

Fuente: Tabla 23

Análisis

De acuerdo al personal de Turismo del GADM del cantón Colta, la aceptación de los servicios turísticos es la siguiente: el 35,29% asegura que es buena, el 29,41% dicen que es regular, el 17,64% mala, el 11,76% muy mala y 5,88% muy buena.

Interpretación

Los resultados obtenidos se ubican en su mayoría en el indicador de bueno, lo que indica que los servidores turísticos se esfuerzan por mejorar la calidad en la gestión de servicios, sin embargo no se cuenta con una serie de factores que deben contribuir para que este proceso sea más eficiente, de ahí que muchos prestadores de servicios realicen una gestión regular o mala, debido al alto desconocimiento de técnicas adecuadas adaptadas a la calidad de servicios y también a cierta resistencia que una minoría de servidores ponen en relación a las regulaciones, planes y programas que lleva adelante la municipalidad.

Pregunta 2 ¿La estructura de los procesos de servicios turísticos en Colta es?

Tabla 24

Evaluación de las estructuras de los procesos turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	5,88%
Buena	5	29,41%
Regular	6	35,24%
Mala	3	17,65%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

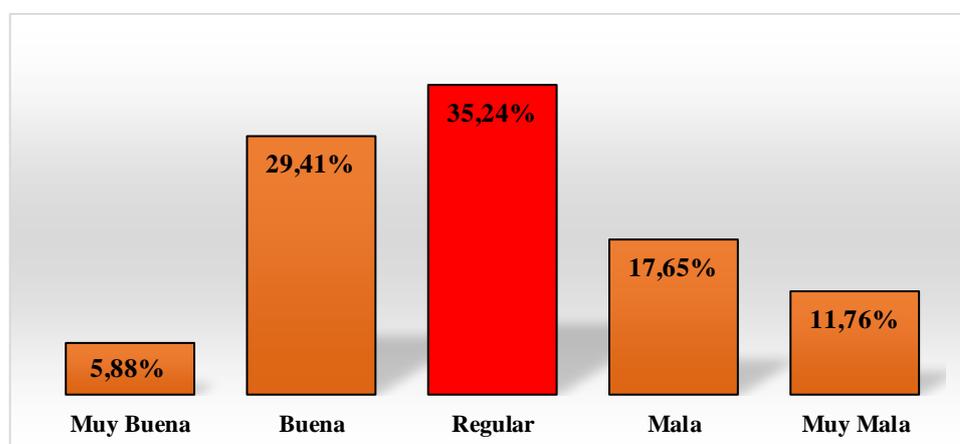


Figura 21 Evaluación de las estructuras de los procesos turísticos

Fuente: Tabla 24

Análisis

Sobre la estructura de los procesos turístico observados por los trabajadores del GADM del cantón Colta, aseguran que el 35,24% es regular, 29,41% bueno, 17,65% malo, 11,76 muy malo y 5,88% muy bueno.

Interpretación

Este indicador hace referencia a la forma como se han constituido y a la manera en la que prestan sus servicios los emprendimientos turísticos en el cantón, los datos obtenidos con mayor porcentaje se ubican en los indicadores regular y bueno, lo que indica que muchas de las actividades han surgido por iniciativa propia de los dueños y se han desarrollado con un escaso asesoramiento vinculado a la calidad turística, sin embargo su existencia da funcionalidad a la actividad, que de acuerdo a los trabajadores de la unidad si estuvieran mejor organizados como empresas de forma individual y colectiva generaría mejores condiciones para atender a los turistas.

Pregunta 3. ¿Cómo es la calidad para dirigir los servicios turísticos en el cantón Colta?

Tabla 25

Calidad de Dirección de los servicios Turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	2	11,76%
Buena	5	29,41%
Regular	6	35,29%
Mala	2	11,76%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

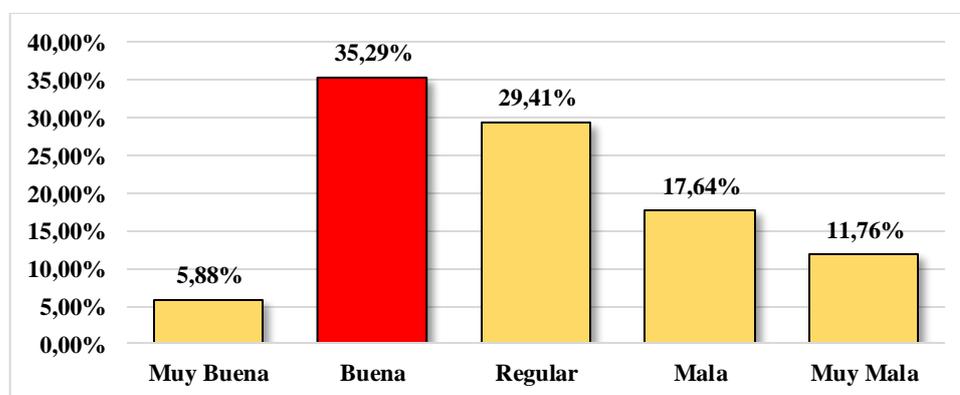


Figura 22 Calidad de Dirección de los servicios Turísticos

Fuente: Tabla 25

Análisis.

Al considerar la calidad de la dirección de los servicios turísticos, los involucrados respondieron de la siguiente manera: buena en un 35,29%, regular 29,41%, mala 17,64%, muy mala 11,76% y muy buena el 5,88%.

Interpretación

En un proceso de autocrítica los encargados de la dirección de los servicios turísticos del cantón Colta reconocen las deficiencias en la aplicación de políticas y acciones encaminadas a promover la acción turística en el territorio, aseguran que su injerencia esta entre buena y regular, tendiendo más bien hacia la parte negativa. Este problema es atribuido a las complejas condiciones en las que tienen que realizar su trabajo, con escasos recursos financieros y procesos de planificación que están sujetos a los cambios realizados desde la administración central del GADM de Colta.

Pregunta 4 ¿Las Políticas de control de la calidad por parte del GADM son?

Tabla 26

Políticas de control de calidad del GADM.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	5,88%
Buena	8	47,06%
Regular	4	23,53%
Mala	2	11,76%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

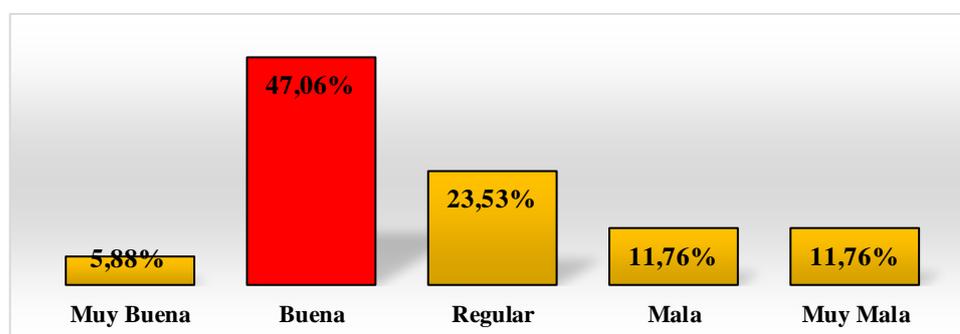


Figura 23 Políticas de control de calidad del GADM.

Fuente: Tabla 26

Análisis

Desde la estructura de la actividad turística e integrada a los planes y programas se han propuesto políticas de control de la calidad turística que están reguladas por estándares de turismo internacional, nacional y con algunas consideraciones locales, el efecto de estas es percibido por los trabajadores municipales vinculadas al área de turismo de la siguiente manera: 47,06% aseguran que son buenas 23,53% regulares, 11,76% Mala y muy mala para cada una de ellas y 5,88% muy buenas.

Interpretación

El análisis global contribuye a dar respuesta e interpretar los resultados de esta pregunta, como se puede observar los trabajadores de la municipalidad asumen con optimismo la situación de la calidad de los servicios, en función del ejercicio de las políticas locales de turismo, sin embargo las necesidades del desarrollo turístico orientadas a la calidad exigen permanentes innovaciones y un hoja de ruta que sea capaz de fusionar inteligentemente la visión de los servidores turísticos, con las necesidades de los turistas y los alcances a los que pueda acceder la municipalidad.

Pregunta 5 ¿Cómo considera usted los procedimientos que aplica el GADM del cantón con el fin de mejorar el servicio turístico?

Tabla 27

Manejo del talento humano

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	5,88%
Buena	4	23,53%
Regular	6	35,24%
Mala	6	35,24%
Muy Mala	0	0,00%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

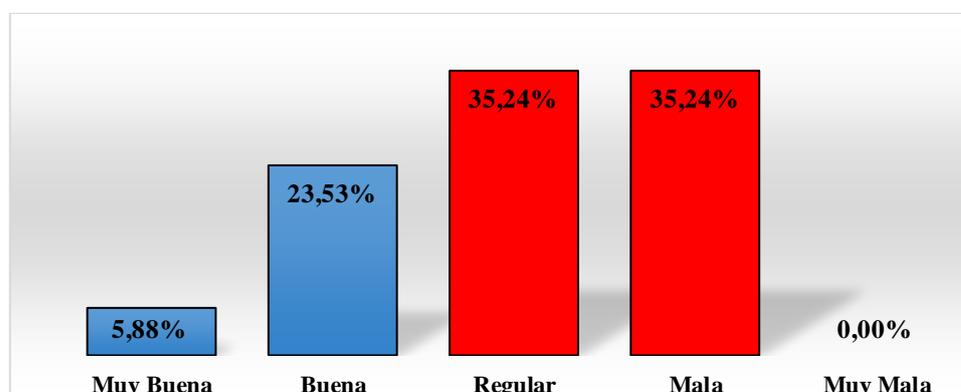


Figura 24 Manejo del talento humano

Fuente: Tabla 27

Análisis

La satisfacción del cliente por la calidad de servicios depende también del personal que está a cargo, por ello el personal debe ser adecuadamente remunerado y permanentemente capacitado, la percepción de los trabajadores del área de turismo, en relación a los procedimientos que aplica el GADM del Cantón Colta es la siguiente: el 35,24% para regular y en el mismo porcentaje para mala, 23,53% buena y 5,88% para muy buena.

Interpretación

Por lo observado se desprende que los procedimientos que aplica el GADM para mejorar la calidad de servicios no son lo suficientemente efectivos, los datos reflejan un porcentaje que se ubica entre regular y malo, de esto está consciente el personal del área de turismo de la institución, lo que implica la revisión de las acciones propuestas y asumir los compromisos con mayor responsabilidad.

Pregunta 6 ¿La predisposición para mejorar la calidad en los servicios por parte de la oferta turística es?

Tabla 28

Predisposición para el mejoramiento de la calidad de la oferta turística.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	0	0,00%
Buena	2	11,76%
Regular	7	41,18%
Mala	6	35,24%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

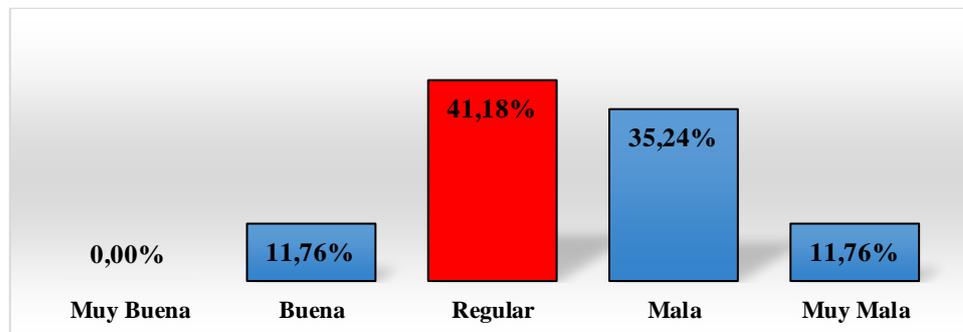


Figura 25 Predisposición para el mejoramiento de la calidad de la oferta turística.

Fuente: Tabla 28

Análisis

Los trabajadores del área de turismo del Municipio del GADM, perciben la predisposición de los prestadores de servicios para el mejoramiento de la calidad de la oferta turística de la siguiente manera: el 41,18% regular, el 35,24% mala, el 11,76% buena y para el mismo porcentaje muy buena.

Interpretación

Estos datos indican una predisposición entre regular y mala en la mayoría de los servidores turísticos están dispuestos a cumplir los lineamientos requeridos en los procesos de servicios para cumplir con los estándares de calidad, sin embargo, los trabajadores de turismo de la municipalidad perciben una mala predisposición de los servidores para mejorar la gestión de calidad, esto en función de que muchos emprendedores vinculados a los servicios turísticos han montado sus negocios de forma empírica o no tiene conciencia de que el servicio no solamente se limita a servir alimentos o el hospedaje, sino que se trata de integrar los procesos a la actividad turística.

Pregunta 7 ¿Cómo considera usted que son las capacitaciones para mejorar la calidad de servicio brindadas al personal del área turística?

Tabla 29

Respuesta a las actividades para mejorar la calidad de servicios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	0	0,00%
Buena	5	29,41%
Regular	6	35,24%
Mala	4	23,53%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

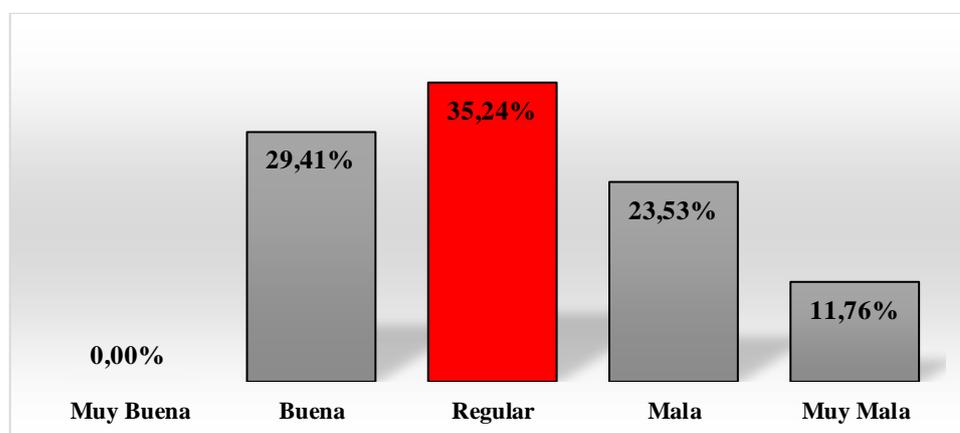


Figura 26 Respuesta a las actividades para mejorar la calidad de servicios.

Fuente: Tabla 29

Análisis

De acuerdo a los trabajadores vinculados a la actividad turística de la Municipalidad del cantón Colta, se han planteado una serie de planes y programas desde la unidad de turismo, la respuesta obtenida de los servidores turísticos a estas actividades ha sido la siguiente: el 35,24% regular, el 29,41% buena, el 23,53% mala y el 11,76% muy mala.

Interpretación

Los porcentajes obtenidos están entre regular y bueno, esto implica que existe una muy buena predisposición frente a las propuestas realizadas por la institución, sin embargo, es necesario fortalecer los compromisos y hacer respetar los acuerdos a los que se han llegado en las diferentes reuniones de trabajo, la actitud de algunos prestadores de servicios no siempre es la esperada y más bien se han constituido en elementos disociadores que han perjudicado el trabajo.

Pregunta 8 ¿La promoción de los servicios turísticos es?

Tabla 30

Promoción de los servicios turísticos.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	5,88%
Buena	7	41,18%
Regular	4	23,53%
Mala	3	17,65%
Muy Mala	2	14,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

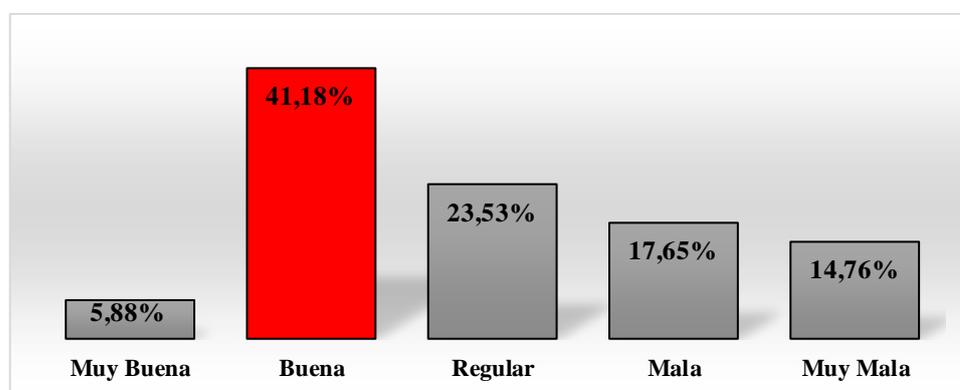


Figura 27 Promoción de los servicios turísticos

Fuente: Tabla 30

Análisis

Sobre la promoción de la calidad de los servicios turísticos generada desde la misma municipalidad y desde las acciones de los servidores turísticos, la percepción de los trabajadores vinculados al área de turismo es la siguiente: 41,18% buena, 23,53% regular, 17,65% mala, 14,76% mala y 5,88% muy buena.

Interpretación

La promoción es un factor fundamental para la actividad turística, en este caso los resultados indican de forma general es buena en casi la mitad de los servidores turísticos de los servicios deben ser promocionados de forma adecuada y consecuentes con la calidad ofertada, se ha observado del análisis de la encuesta realizada a los trabajadores, que existe una importante aceptación para desarrollar actividades de promoción vinculada a la calidad de los servicios, deben por tanto los servidores establecer una relación consecuente con la real oferta y el cumplimiento explícito de lo ofertado.

Pregunta 9. ¿Cómo considera usted que es el nivel de asistencia otorgada al cliente?

Tabla 31

Nivel de asistencia otorgada a los clientes

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	0	0,00%
Buena	3	17,65%
Regular	6	35,24%
Mala	6	35,24%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

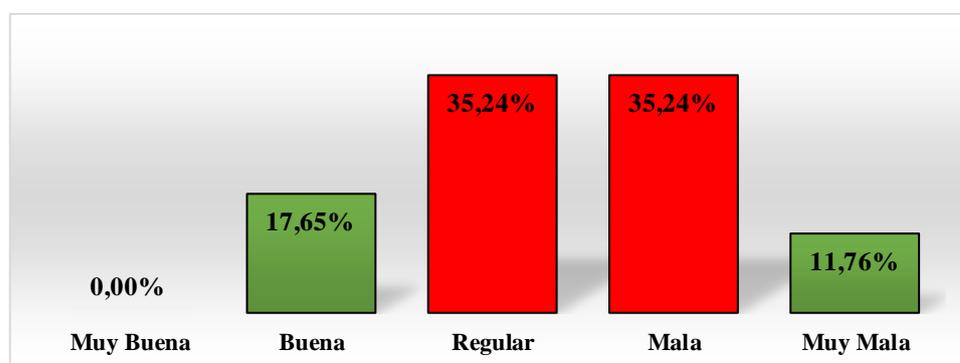


Figura 28 Nivel de asistencia otorgada a los clientes

Fuente: Tabla 31

Análisis

Desde la evaluación de los trabajadores del área de turismo del GADM de la parroquia Colta, sobre las acciones que emprenden de forma voluntaria y por propia iniciativa para dar asistencia a los clientes, los resultados encontrados son: el 35,24% mala, con el mismo porcentaje regular, 17,65% buena y 11,76% muy mala.

Interpretación.

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos indican que los porcentajes de nivel de asistencia dada a los clientes que se ubican entre regular y mala. La actitud individual y espontánea de los servidores turísticos para mejorar sus procesos de asistencia es bastante negativa, consideran ellos, de acuerdo a lo expuesto por los evaluadores de la municipalidad, es función de la institución fomentar y generar los procesos para desarrollar actividades encaminadas al mejoramiento de la calidad de los servicios, es decir que el municipio debe encargarse de gestionar y desarrollar planes y programas a los que los servidores se acogerían.

Pregunta 10 ¿Las propuestas de estrategias y acciones por parte del GADM para mejorar la calidad de servicios turísticos y lograr fidelizar al cliente han sido?

Tabla 32

Calidad de las propuestas de estrategias y acciones para la fidelización

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	2	11,76%
Buena	7	41,18%
Regular	5	29,41%
Mala	3	17,65%
Muy Mala	0	0,00%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

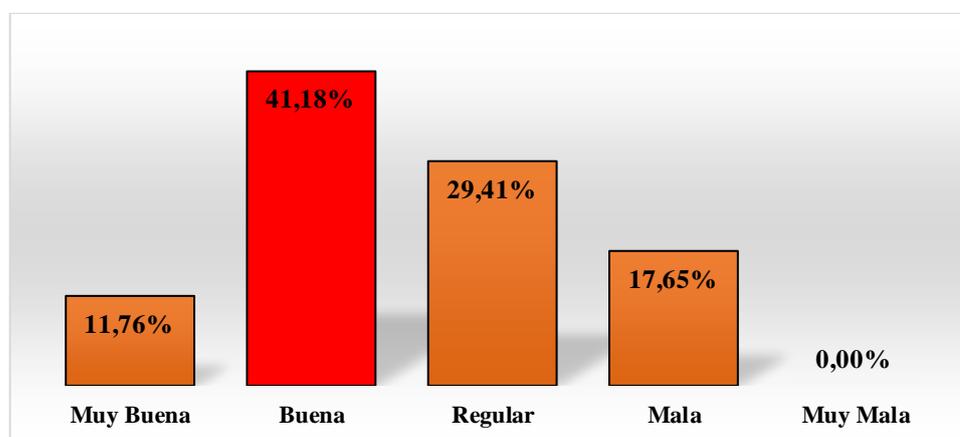


Figura 29 Calidad de las propuestas de estrategias y acciones para la fidelización

Fuente: Tabla 32

Análisis

Dentro de los procesos de mejoramiento de la calidad de los servicios, la municipalidad ha propuesto algunas estrategias y acciones, que mediante una autoevaluación de los trabajadores han reflejado resultados de la percepción que tiene de la efectividad, de la siguiente manera: 41,18% buena, 29,41 regular, 17,65% mala y 11,76% muy buena.

Interpretación

Desde la perspectiva de los trabajadores en el área de turismo la aceptación de las estrategias y acciones generadas desde la municipalidad han tenido una buena aceptación por parte de los servidores turísticos, sin embargo, asumen también que existe un importante sector que no han acogido en su plenitud estos procesos de mejoramiento.

Pregunta 11 ¿Las herramientas para el monitoreo y evaluación de la calidad de los servicios turísticos son?

Tabla 33

Calidad de las herramientas de monitoreo y evaluación

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	5,88%
Buena	9	32,94%
Regular	3	17,65%
Mala	2	11,76%
Muy Mala	2	11,76%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

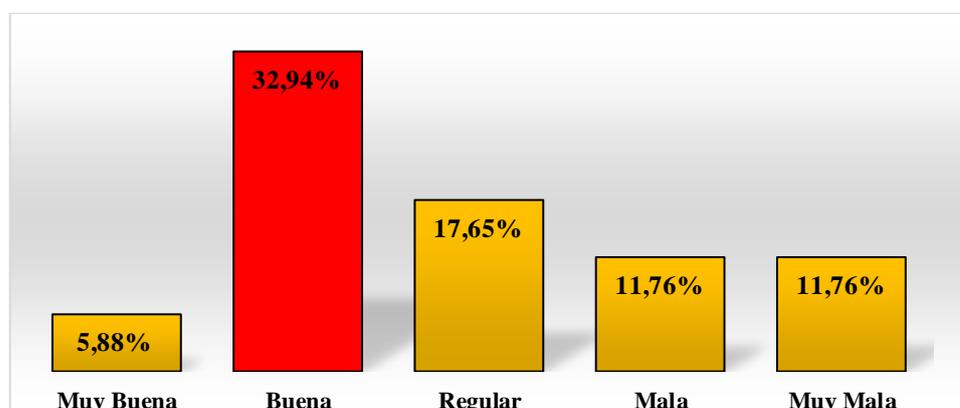


Figura 30 Calidad de las herramientas de monitoreo y evaluación

Fuente: Tabla 33

Análisis

Con respecto a las herramientas que se han desarrollado en la institución para monitoreo y evaluación de la calidad en los servicios turísticos del cantón, han reflejado la percepción de los trabajadores, obteniendo los siguientes resultados: buena 32,94%, regular 17,65%, mala y muy mala con 11,76% para cada indicador y 5,88% muy buena,

Interpretación

Estos resultados indican que ha sido posible un buen nivel de monitoreo y evaluación de los procesos de servicios de calidad, esto permite reorientar las políticas turísticas desde la administración de la municipalidad, sin embargo es importante hacer notar que existe todavía resistencia a la influencia de las estrategias y acciones diseñadas por la municipalidad por lo que es importante conformar espacios de consenso que permitan mejorar las relaciones con el propósito de tener un mayor desarrollo de la calidad de servicios.

12. ¿Cree usted que debe mejorar los servicios ofertados al cliente para lograr su fidelización?

Tabla 34

Necesidad de mejorar los servicios ofertados para la fidelización

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	94,12%
NO	1	5,88%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los empleados

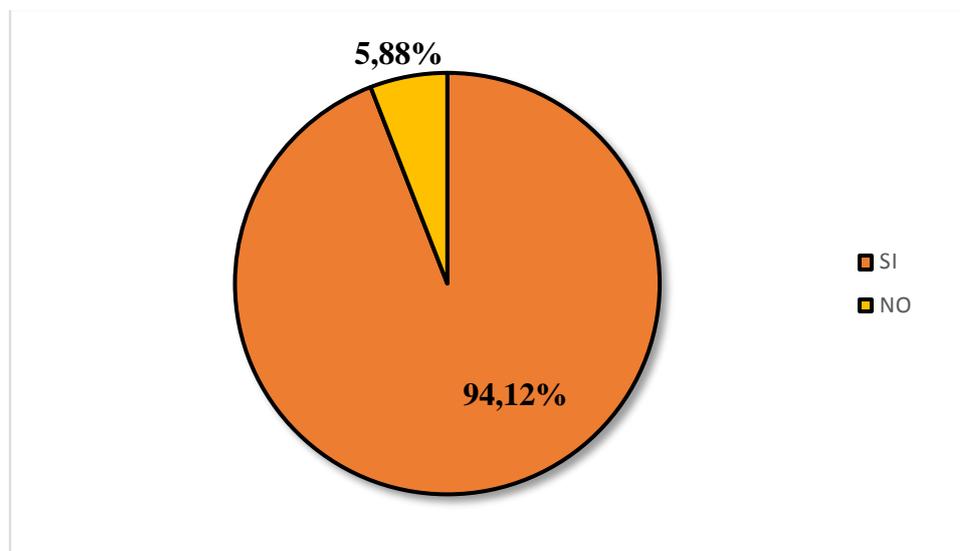


Figura 31 Necesidad de mejorar los servicios ofertados para la fidelización

Fuente: Tabla 343

Análisis

Al preguntar a los trabajadores sobre la necesidad de mejorar los servicios ofertados al cliente para lograr su fidelización, la respuesta de los trabajadores en turismo fue la siguiente: el 94,12% aseguró que sí y el restante 5,88% dijo no.

Interpretación

De los resultados obtenidos en el análisis, se establece que los empleados del departamento de turismo del GADM del cantón Colta están conscientes de la importancia en la calidad de servicios para lograr la fidelización de los clientes, pues el pensamiento lógico indica que el buen servicio hace posible el retorno del turista, pero también influye en el visitante para sugerir a otros turistas el destino.

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Análisis de la opinión de los turistas aplicando el modelo SERVQUAL

Los turistas que generalmente llegan al cantón Colta son hombres y mujeres en su mayoría entre los 18 a los 41 años, sin embargo existe un número importante de turistas ubicados en el grupo de la tercera edad, la mayoría de ellos visitaba por primera vez el cantón, aseguraban que la calidad en el servicio recibido ha sido regular presentando una fuerte tendencia hacia un mal servicio, este resultado se mantiene al preguntar a los turistas, sobre la rapidez del servicio, el confort de los servicios prestados, la calidad de la información, el costo por los servicios, la diversidad de los servicios prestados. Estos resultados se confirma con el trabajo de investigación realizado por Salgado (2019), al analizar la variable de calidad de servicio establece que entre los prestadores de servicios esta se ubica en un nivel de regular, implicando que “el cliente al recibir el servicio no cumple ni supera sus expectativas propuestas, lo que puede generar que no se fidelice”.

Con respecto a los criterios subjetivos de la calidad en el servicio como la capacidad de respuesta del personal, el nivel de cortesía recibido por los servidores turísticos, la accesibilidad y la inclusividad a los servicios, así como la profesionalidad en el desempeño de los servidores turísticos desde la perspectiva de los visitantes es regular, con una tendencia fluctuante, en algunos aspectos sobre todo en el trato personal con tendencia positiva, pero en la parte operativa con tendencia negativa. Las preguntas de la encuesta realizada a los turistas se traducen a las cinco dimensiones propuestas para el análisis SERVQUAL como se puede observar en la Tabla 35.

Tabla 35

Valores promedio para el análisis de las dimensiones SERVQUAL

Dimensiones	Preguntas	N	Mínimo	Máximo	Media	Promedio	%
Elementos tangibles	4	399	1	3	2	2	40%
	7	399	1	3	2		
Fiabilidad	5	399	2	3	2,5	2,25	45%
	6	399	1	3	2		
Capacidad de respuesta	3	399	2	3	2,5	2	40%
	8	399	1	2	1,5		
Seguridad	10	399	1	2	1,5	2	40%
	11	399	1	2	1,5		
Empatía	9	399	1	2	1,5	1,75	35%
	12	399	1	3	2		
					Total	10/5=2	40%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los turistas.

Valores: Muy Mala(1) de 0-20; Mala(2) 21-40; Regular(3) 41-60; Bueno(4) 61-80; Muy Bueno(5) 81-100

El análisis con el modelo SERVQUAL, indica una media de calificación total de 2 puntos (40%), siendo 5 (100%) el mayor valor, lo que indica una mala percepción de la calidad de servicio por parte de los turistas que visitan el cantón Colta, este puntaje es el promedio de las dimensiones de los elementos tangibles, la fiabilidad en el servicio, la capacidad de respuesta, la seguridad que los servidores otorgan a los visitantes y la empatía.

Los elementos de tangibilidad han alcanzado 40%, este porcentaje le ubica en un nivel de malo, en este sentido los turistas indican que los elementos complementarios y la infraestructura no responden a sus expectativas, a pesar de que muchas de las edificaciones y espacios están adecuadas para recibir a los turistas, estos no están adecentados de una buena manera, los elementos que se utilizan para el servicio, como el menaje, y otros enseres no satisfacen las expectativas de los turistas.

La fiabilidad en el servicio obedece al nivel de confiabilidad que el turista encuentra en las acciones realizadas por los servidores turísticos, esto implica un compromiso real de los encargados con los requerimientos de los turistas, en el cantón Colta los turistas muestran un puntaje de calificación de 2,25 (45%) que ubica a esta dimensión en el nivel de buena, indicando este resultado que el comportamiento de los servidores con respecto a inspirar confianza en los turistas es adecuada sin embargo esto no es suficiente como para lograr la fidelización.

Con respecto a la capacidad de respuesta de los servidores turísticos al prestar sus servicios la percepción de los turistas alcanzó un puntaje de 2 (40%) encontrándose en el límite de regular próximo al nivel de bueno, este resultado hace suponer que existe un esfuerzo importante de los servidores turísticos por mejorar la calidad del servicio, a pesar de las importantes limitaciones existentes en el entorno y a la escasa motivación e inducción objetiva que se les ha entregado de parte de los organismos competentes.

La dimensión de seguridad, constituye un factor fundamental en la calidad del servicio, este aspecto no solamente implica la seguridad frente a la delincuencia o con respecto de algún tipo de siniestro, sino también a la tranquilidad que se pueda generar en el visitante a través de demostrar un trato apropiado y cumpliendo con las medidas pertinentes para satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas en cualquier situación que se presente. La percepción de los turistas con respecto al servicio en el

cantón Colta alcanzó un puntaje de 2 (40%), ubicándola en el límite más alto del nivel de regular, esto hace referencia a la necesidad de generar acciones encaminadas a dar la confianza necesaria para que la estancia de los turistas en el cantón Colta sea lo más placentera posible.

En la dimensión de empatía, que hace referencia al grado de afinidad que se genera entre el visitante y el servidor alcanzó un puntaje de 1,75 (35%) que equivale a malo y que es el valor más bajo del análisis de la percepción de los turistas sobre la calidad en el servicio turístico, lo que implica que en Colta los servidores turísticos carecen de uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de la actividad turística, es decir una adecuada relación con los clientes, siendo que el turismo es una actividad en la que el contacto y las relaciones humanas son muy importantes. Por tanto, es prioritario establecer un proceso de inducción en el servicio para mejorar las actitudes con el propósito de influir en los niveles de la capacidad de receptividad, para lograr mayor cordialidad y un mejor nivel de empatía.

4.2.2. Análisis de la opinión de los trabajadores del GADM del Cantón Colta con el modelo SERVQUAL

Los resultados obtenidos de la encuesta a los trabajadores del GADM del cantón Colta orientada a determinar el nivel de calidad de servicio relacionado a fidelización alcanzado arrojaron los siguientes resultados: Son Hombres y Mujeres en su mayoría adultos jóvenes 7 de ellos trabajan en el área administrativa y 10 laboran en el área operativa. De acuerdo al criterio que manejan, la aceptación de los turistas del servicio que se les oferta es bueno, sin embargo, los resultados obtenidos en las evaluaciones de estructura de procesos, la dirección de los servicios turísticos, reflejan una apreciación regular con tendencia a bueno, mientras que la parte subjetiva, como es el manejo del talento humano, la predisposición para el mejoramiento de la oferta las ubica en una situación regular con tendencia a mala. Sobre la inducción realizada para mejorar el servicio los criterios también son regulares con una ligera tendencia a buena.

Con respecto a la promoción el personal del GADM del cantón Colta considera que se han hecho importantes esfuerzos al respecto por lo que la catalogan de buena, sin embargo, la presencia de los turistas va de regular a mala. Con los resultados obtenidos

se cuestionó a los trabajadores de la institución de qué manera consideran las estrategias y acciones que realizan para lograr la fidelización de los clientes, a lo que aseguran que los procesos realizados han dado buenos resultados y eso se puede verificar, según los encuestados, a través de las herramientas de monitoreo y evaluación de la calidad del servicio que se han utilizado a las que la mayoría las consideran de adecuadas, finalmente se les pregunta a los encargados de desarrollar la actividad turística si creen necesario mejorar el servicio ofertado al cliente para lograr la fidelización, cuya respuesta fue que sí, lo que refleja el 94,12%.

Tabla 36

Valores promedio para el análisis de las dimensiones SERVQUAL

Dimensiones	Preguntas	N	Mínimo	Máximo	Media	Promedio	%
Elementos tangibles	2	17	1	3	2	2	22,42%
Fiabilidad	4	17	1	3	2	1,75	19,62%
	7	17	1	2	1,5		
Capacidad de respuesta	3	17	1	2	1,5	1,67	18,72%
	6	17	1	3	2		
	11	17	1	2	1,5		
Seguridad	9	17	1	2	1,5	1,75	19,62%
	10	17	1	3	2		
Empatía	5	17	1	2	1,5	1,75	19,62%
	8	17	1	3	2		
						8,92/5=1,78	100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los trabajadores del área turística.

Valores: Muy Mala(1) de 0-20; Mala(2) 21-40; Regular(3) 41-60; Bueno(4) 61-80; Muy Bueno(5) 81-100

Aplicando los puntajes mínimos y máximos en función de las dimensiones del análisis SERVQUAL, los resultados han sido los siguientes sobre una puntuación promedio entre de 1 a 5, para los elementos tangibles la percepción de los trabajadores del GADM del cantón Colta fue de 2 (22,42%) equivalente a malo, lo que significa que los recursos tangibles generados en torno a las actividades turísticas del cantón Colta están lejos de constituirse en elementos que permitan un servicio de calidad.

Para la dimensión de fiabilidad, en relación al servicio turístico, la puntuación alcanzada en el análisis SERVQUAL realizado a los trabajadores del área de turismo del GADM del cantón Colta alcanza un valor de 1,75 (19,62%) que se encuentra en el nivel de muy malo, lo que indica que la percepción del personal es que la habilidad de los servidores turísticos para ofrecer su producto de forma cuidadosa no es correcta, presentando serias deficiencias en los procesos de recepción y manejo de los protocolos adecuados para este propósito.

Con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, el resultado indica una puntuación media de 1,67 (18,72%) este resultado hace referencia a la limitada disposición de voluntad de los servidores turísticos para ayudar a los turistas y proporcionarles un servicio rápido y adecuado. En este aspecto se puede afirmar que la actividad turística en el cantón Colta es considerada como una alternativa, no se le ha considerado en su verdadera dimensión, la mayor parte de los servidores turísticos comparten el trabajo con otras actividades, generalmente vinculadas al área de la producción agrícola o al comercio, actividades a las que generalmente se les da mayor valor. En este sentido es fundamental realizar una campaña de concientización en la que se vea reflejado un verdadero compromiso vinculado a la actividad turística a la que se le debe dar la importancia necesaria, si es que se quiere avanzar en el desarrollo del turismo en el destino.

Sobre la seguridad en la calidad de los servicios desde la perspectiva de los trabajadores del área de turismo del GADM de Colta se ha podido determinar un puntaje promedio de 1,75 (19,62%), que está en el nivel de muy malo, indicando que la percepción de los técnicos en turismo sobre los conocimientos y atención mostrados por los servidores turísticos y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza son muy escasas, lo que da al turista un alto nivel de desconfianza, sobre todo en el grado de responsabilidad con el que se maneja la actividad turística, en este punto, también se requiere un mayor nivel de compromiso frente a los retos asumidos por los servidores como agentes desarrolladores y multiplicadores de la actividad.

En lo que se refiere a la dimensión de empatía, el promedio de máximos y mínimos es de 1.75 (19,62%), lo que indica un nivel malo o de elevado nivel de insatisfacción, situación que expresa la percepción de los trabajadores vinculados a la actividad turística

sobre la capacidad de atención personalizada que los servidores turísticos dispensan a los clientes, se insiste en asegurar que estos resultados se deben al escaso compromiso que los servidores turísticos tienen en relación a la actividad a la que consideran un trabajo complementario de fin de semana al que no le dan la importancia que se requiere.

Es importante señalar además que, existe un importante divergencia entre los trabajadores administrativos y los trabajadores operativos en cuanto a la percepción en la calidad del servicio turístico que tienen los trabajadores del GADM del cantón Colta, se asume que los criterios propuestos por los trabajadores operativos, son de mayor objetividad considerando que su trabajo está vinculado directamente con los involucrados, sin embargo es importante destacar que existe una fuerte divergencia en lo que es la planificación relacionada con el trabajo en territorio.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la Hipótesis se ha realizado un análisis aplicando el estadístico de Chi Cuadrado, que ha permitido establecer si existe correlación significativa entre las variables investigados, contrastando la percepción de los dos grupos en estudio. Para este caso se han considerado las variables de la calidad en el servicio frente a la fidelización, considerando las preguntas 2 y 13 de la encuesta realizada a los turistas y las preguntas 1 y 10 de la encuesta realizada a los trabajadores del GAD Municipal del Cantón Colta.

Planteamiento de la Hipótesis: La hipótesis propuesta por el investigador asegura que:

Hi: La calidad en el servicio turístico incide en la fidelización del cliente.

Ho: La calidad en el servicio turístico no incide en la fidelización del cliente.

Determinación de las Variables

Variable Independiente: La Calidad en el Servicio Turístico

Variable Dependiente: Fidelización del Cliente.

Modelo Estadístico: Para determinar estadísticamente el nivel de incidencia entre dos variables se sugiere la aplicación de la prueba de estadística inferencial no paramétrica de Chi Cuadrado (X^2), que permite establecer en qué nivel los datos observados (frecuencia observada) se ajustan a valores teóricos (frecuencia esperada) a través de un análisis de significancia de la correlación. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Formula 1

Donde:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Frecuencia Observada (O): Son los datos obtenidos de la sistematización de las herramientas de recolección de información, que en este caso corresponden a los datos de las preguntas 2 y 13 de la encuesta realizada a los turistas para la primera comprobación de la hipótesis y las preguntas 1 y 10 de la encuesta realizada a los trabajadores del GAD Municipal del Cantón Colta para la comprobación de la segunda comprobación de la encuesta (Tabla 37 y 41).

Frecuencia esperada (F): Son los datos teóricos promedios que se espera en una celda de conteo, se obtienen de los datos de la frecuencia esperada con la siguiente fórmula (Tabla 38 y 42):

$$E = \left(\frac{\sum O \text{ columnas} * \sum O \text{ Filas}}{\sum Total} \right)$$

Formula 2

Donde:

E= Frecuencia Esperada

Σ O Columnas= Sumatoria de frecuencia observada columnas

Σ F Filas= Sumatoria de frecuencia Esperada Filas

Σ Total= Sumatoria Total

Nivel de significancia, es el error aceptable en que se puede incurrir para probar la validez de la hipótesis nula, generalmente se utiliza un nivel de significancia O P valor de 0,05 que indica que hay una probabilidad de ocurrencia del 95% de que la hipótesis nula sea verdadera, si el P valor en la tabla de Distribución de Chi cuadrado relacionada con los grados de libertad nos indica un valor inferior a 0,05, esto significa que se aprueba la hipótesis propuesta del investigador.

Grados de Libertad (Gl): Es el valor dado por el conteo de los datos de la muestra propuestos en la tabla de contingencia de la frecuencia esperada, se obtiene del número de columnas menos uno y del número de filas menos 1.

Valor Crítico: Es el valor número obtenido de una tabla de distribución de X^2 relacionando el valor del nivel de significancia con el número de grados de libertad obtenidos. El punto donde se encuentran estos datos indica el valor crítico que se comparará con el valor de Chi Cuadrado calculado (Tabla 39 y 43).

Regla de decisión: Para aceptar o rechazar las hipótesis se establece reglas de decisión, que se propone de la siguiente manera.

$X^2_{calculado} > X^2_{Tabla}$ se acepta la hipótesis del Investigador y se rechaza la hipótesis Nula.

$X^2_{calculado} < X^2_{Tabla}$ se rechaza la hipótesis del Investigador y se acepta la hipótesis Nula.

4.3.1. Comprobación de la Hipótesis por la percepción de los turistas

Tabla 37

Frecuencia observada percepción de los turistas

Fidelización	Calidad de los servicios					Total
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Si	17	32	183	3	0	235
No	0	0	40	79	45	164
Total	17	32	223	82	45	399

Fuente: Tablas 7 y 18 de la encuesta realizada a los clientes

Tabla 38

Frecuencia esperada percepción de los turistas

Fidelización	Calidad de los servicios					Total
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Si	10,02	18,84	131,34	48,29	26,51	235
No	6,98	13,16	91,66	33,71	18,49	164
Total	17	32	223	82	45	399

Fuente: Tabla 37 Frecuencia Observada percepción de los turistas

Nivel de significancia y grados de Libertad

$$Gl. = (F-1) (C-1)$$

Donde

F = Número de filas

C = Número de columnas

Gl. = (2-1) (5-1)

Gl. = (1)(4)

Gl. = 4

Nivel de significancia $\alpha = 0,05$ con 4 Grados de Libertad

Tabla 39

Distribución de X^2 para la percepción de los turistas

n	0,99	0,98	0,975	0,95	0,90	0,80	0,50	0,20	0,10	0,05	0,025
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,6416	6,2514	7,8147	9,3484
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4901	11,1433
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325

Fuente: (Downie & Heath, 2013)

Con cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 se obtiene, un valor crítico de: $X^2_{Tabla} = 9,4901$

Resultados hipótesis

Aplicando la fórmula de Chi cuadrado se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla 40

Cálculo de Chi cuadrado percepción de los turistas

Frecuencia Observada	Frecuencia esperada	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² / E
17	10,02	6,98	48,7204	4,8623
0	6,98	-6,98	48,7204	6,9800
32	18,84	13,16	173,1856	9,1924
0	13,16	-13,16	173,1856	13,1600
183	131,34	51,66	2668,7556	20,3194
40	91,66	-51,66	2668,7556	29,1158
3	48,29	-45,29	2051,1841	42,4764
79	33,71	45,29	2051,1841	60,8479
0	26,51	-26,51	702,7801	26,5100
45	18,49	26,51	702,7801	38,0087
			$\sum X^2$	251,4730

Fuente: Tablas 37 y 38 frecuencia observada y frecuencia esperada de la encuesta realizada a los clientes

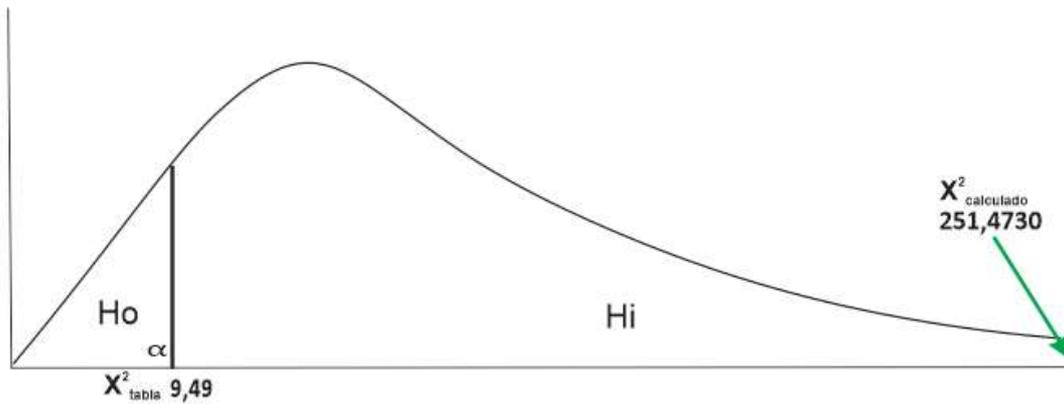


Figura 32 Chi Cuadrado de hipótesis percepción de los turistas

Fuente: Tabla 40 Cálculo de Chi cuadrado percepción de los turistas

d) Regla de decisión

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un **X²calculado** = 251,4730, que comparado con el **X²Tabla** = 9,4901 es mayor, relacionando con la regla de decisión que establece que el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado de Tabla por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador (Hi), asegurando que la calidad en el servicio turístico incide en la fidelización del cliente y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

4.3.2. Comprobación de la Hipótesis por la percepción de los trabajadores del área de Turismo del GADM de Colta

Tabla 41

Frecuencia observada percepción de los trabajadores

Calidad de servicio	Fidelización					Total
	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
Muy Buena	1	1	0	0	0	2
Buena	0	0	0	0	0	0
Regular	0	5	2	0	0	7
Mala	0	0	3	2	0	5
Muy Mala	0	0	0	1	2	3
Total	1	6	5	3	3	17

Fuente: Tablas 23 y 32 de la encuesta realizada a los trabajadores

Tabla 42

Frecuencia esperada percepción de los trabajadores

Calidad de servicio	Fidelización					
	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Total
Muy Buena	0,11	0,71	0,59	0,35	0,35	2
Buena	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Regular	0,41	2,47	5,00	1,23	1,23	7
Mala	0,29	1,76	1,47	0,88	0,88	5
Muy Mala	0,17	1,05	0,88	0,53	0,53	3
Total	1	6	5	3	3	17

Fuente: Tabla 40 Frecuencia Observada percepción de los trabajadores

Nivel de significancia y grados de Libertad

$$Gl. = (F-1) (C-1)$$

Donde

F = Número de filas

C = Número de columnas

$$Gl. = (5-1) (5-1)$$

$$Gl. = (4) (4)$$

$$Gl. = 16$$

Nivel de significancia $\alpha = 0,05$ con 16 Grados de Libertad**Tabla 43**Distribución de X^2 para la percepción de los trabajadores

n	0,99	0,98	0,975	0,95	0,90	0,80	0,50	0,20	0,10	0,05	0,025
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,6416	6,2514	7,8147	9,3484
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4877	11,1433
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325
6	0,8721	1,1344	1,2373	1,6354	2,2041	3,0701	5,3481	8,5581	10,6446	12,5916	14,4494
7	1,2390	1,5643	1,6899	2,1673	2,8331	3,8223	6,3458	9,8032	12,0170	14,0671	16,0128
8	1,6465	2,0325	2,1797	2,7326	3,4895	4,5936	7,3441	11,0301	13,3616	15,5073	17,5345
9	2,0879	2,5324	2,7004	3,3251	4,1682	5,3801	8,3428	12,2421	14,6837	16,9190	19,0228
10	2,5582	3,0591	3,2470	3,9403	4,8652	6,1791	9,3418	13,4420	15,9872	18,3070	20,4832
11	3,0535	3,6087	3,8157	4,5748	5,5778	6,9887	10,3410	14,6314	17,2750	19,6752	21,9200
12	3,5706	4,1783	4,4038	5,2260	6,3038	7,8073	11,3403	15,8120	18,5493	21,0261	23,3367
13	4,1069	4,7654	5,0087	5,8919	7,0415	8,6339	12,3398	16,9848	19,8119	22,3620	24,7356
14	4,6604	5,3682	5,6287	6,5706	7,7895	9,4673	13,3393	18,1508	21,0641	23,6848	26,1189
15	5,2294	5,9849	6,2621	7,2609	8,5468	10,3070	14,3389	19,3107	22,3071	24,9958	27,4884
16	5,8122	6,6142	6,9077	7,9616	9,3122	11,1521	15,3385	20,4651	23,5418	26,3002	28,8453

17	6,4077	7,2550	7.5642	8.6718	10,0852	12,0023	16.3382	21,6146	24,7690	27,5871	30,1910
18	7,0149	7,9062	8.2307	9,3904	10,8649	12.8570	17,3379	22,7595	25,9894	28,8693	31,5264

Fuente: (Downie & Heath, 2013)

Con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 se obtiene, un valor crítico de: $X^2_{\text{Tabla}} = 26,3002$

Resultados hipótesis

Aplicando la fórmula de Chi cuadrado se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla 44

Cálculo de Chi Cuadrado percepción de los trabajadores del GADM del cantón Colta.

Frecuencia Observada	Frecuencia esperada	(O – E)	(O – E) ²	(O – E) ² /E
1	0,11	0,89	0,7921	7,2009
0	0,00	0	0	0,0000
0	0,41	-0,41	0,1681	0,4100
0	0,29	-0,29	0,0841	0,2900
0	0,17	-0,17	0,0289	0,1700
1	0,71	0,29	0,0841	0,1185
0	0,00	0	0	0,0000
5	2,47	2,53	6,4009	2,5915
0	1,76	-1,76	3,0976	1,7600
0	1,05	-1,05	1,1025	1,0500
0	0,59	-0,59	0,3481	0,5900
0	0,00	0	0	0,0000
2	5,00	-3	9	1,8000
3	1,47	1,53	2,3409	1,5924
0	0,88	-0,88	0,7744	0,8800
0	0,35	-0,35	0,1225	0,3500
0	0,00	0	0	0,0000
0	1,23	-1,23	1,5129	1,2300
2	0,88	1,12	1,2544	1,4255
1	0,53	0,47	0,2209	0,4168
0	0,35	-0,35	0,1225	0,3500
0	0,00	0	0	0,0000
0	1,23	-1,23	1,5129	1,2300
0	0,88	-0,88	0,7744	0,8800
2	0,53	1,47	2,1609	4,0772
			$\sum X^2$	28,4127

Fuente: Tablas 40 y 41 frecuencia observada y frecuencia esperada de la encuesta realizada a los trabajadores.

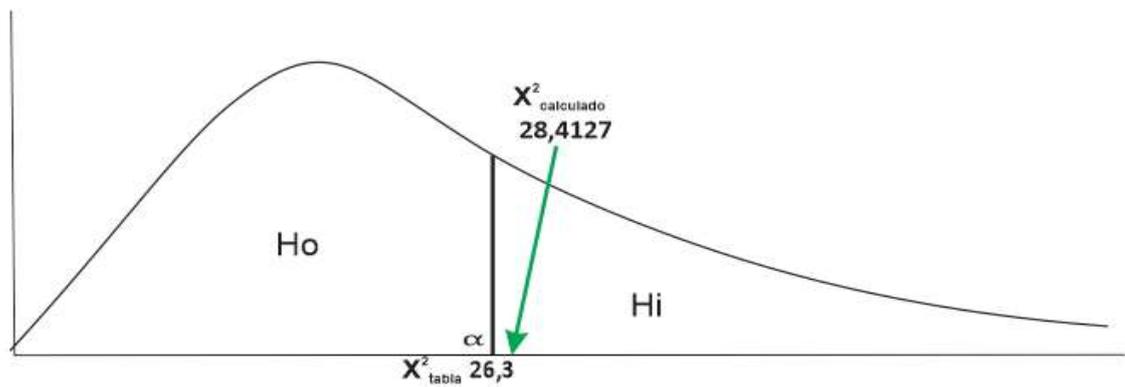


Figura 33 Chi Cuadrado de hipótesis percepción de los trabajadores

Fuente: Tabla 42 Cálculo de Chi cuadrado percepción de los trabajadores

Regla de decisión hipótesis

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un $X^2_{\text{calculado}} = 28,4127$, que comparado con el $X^2_{\text{Tabla}} = 26,3$ es mayor, relacionando con la regla de decisión que establece que el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado de Tabla por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador (H_i), asegurando que la calidad en el servicio turístico incide en la fidelización del cliente y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

5. CONCLUSIONES

- El análisis de la información obtenida de las encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Colta indica que, la percepción que tienen de la calidad en el servicio es regular con tendencia a mala, el mismo nivel de percepción tienen los empleados del área de turismo del GADM del cantón Colta, situación que se confirma con el análisis SERVQUAL, cuyos resultados implican un importante déficit de calidad de servicio en las cinco dimensiones propuestas en la metodología, por lo que se concluye que la actividad turística en el destino no ha sido manejada de forma adecuada presentándose un bajo nivel de fidelización.
- Los efectos de la calidad en el servicio con relación al estado de fidelización de los clientes en el Cantón Colta se realizaron a través de la comprobación de la hipótesis, para lo cual se aplicó el estadístico de Chi Cuadrado correlacionando las variables de la calidad de servicios, con la variable de nivel de recomendación del destino para los turistas y las variables de aceptación de los servicios turistas con la calidad de las estrategias para la fidelización, encontrándose en los dos casos un alto grado de significancia, en el caso de la actividad turística en el cantón Colta la calidad en el servicio es mala por lo tanto el nivel de fidelización de los turistas es bajo, por lo que se puede concluir que a mayor calidad en el servicio mayor es el nivel de fidelización de los clientes.
- La metodología SERVQUAL propone cinco dimensiones para medir la calidad en el servicio, en este contexto se ha podido concluir que el turismo en el cantón no ha sido manejado de forma adecuada, lo que ha afectado en la calidad del servicio en los diferentes entornos, encontrándose deficiencias en el aspecto de tangibilidad como en la calidad de la infraestructura y los insumos para la prestación del servicio, esto se traduce en la incomodidad de los visitantes para disfrutar de su estadía. En la parte subjetiva de la actividad como el trato al turista, la capacidad de cubrir las necesidades de los turistas, el nivel de seguridad y la capacidad de empatía que se deben proyectar para lograr la fidelización del cliente, han reflejado resultados bajos, provocando que exista un bajo nivel de fidelización.

6. RECOMENDACIONES

- Como resultado del análisis e interpretación de los datos obtenidos en el diagnóstico y en base al nivel de calidad de servicio y de fidelización, se recomienda tomar las medidas correctivas necesarias que permitan una mejor relación entre la oferta y la demanda. Para el efecto es importante que se consideren los datos obtenidos en el análisis de las dimensiones de calidad que propone el modelo SERVQUAL y que se integran a un plan de mejoras de la calidad de servicio propuesta en esta tesis.
- En base a los efectos identificados de la calidad en el servicio sobre el nivel de fidelización, se recomienda que las acciones emprendidas se orienten a fortalecer las capacidades de los servidores turísticos y de los recursos que se emplean con el propósito de que la calidad de servicio influya positivamente en el nivel de fidelización, que permita el retorno de los turistas al destino y la recomendación del lugar a otras personas para que decidan visitarlo.
- Finalmente es importante considerar las acciones propuestas en el plan de mejoramiento de la calidad en el servicio, por lo que se recomienda que este proceso se debe implementar tanto en el mejoramiento de los recursos turísticos tangibles, como en los recursos turísticos intangibles, factores que contribuirán a una percepción positiva de los turistas y por consiguiente a su fidelización.
- Se recomienda la intervención en el sector turístico del cantón Colta de forma emergente con el propósito de que una vez terminada la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del COVID 19, el personal turístico regrese a sus actividades en función de estándares de calidad para dar cumplimiento a las reales necesidades de los turistas.
- Por último, se recomienda que se realicen otras investigaciones vinculadas a la actividad turística en el cantón y se profundice en la calidad del servicio, tomando en cuenta la diversidad de recursos turísticos que tiene el cantón y permita alcanzar con el propósito de generar un producto de calidad que motive la fidelización de los visitantes.

7. PROPUESTA

Plan de mejoras de la calidad en el servicio para la fidelización de los clientes en los lugares turísticos del cantón Colta.

7.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad productiva vinculada directamente a la calidad de los servicios, las características de su ejecución implican una relación directa entre el turista y el anfitrión que interactúan durante todo el proceso, desde la reserva para la visita a un destino específico, hasta el seguimiento de fidelización después de que el visitante ha regresado a su sitio de origen.

En este contexto y de acuerdo al análisis diagnóstico realizado a la actividad turística y bajo la metodología SERVQUAL en el cantón Colta de la provincia de Chimborazo se plantea como propuesta, la realización de un plan de mejoras de la calidad en el servicio turístico para la fidelización de los clientes; para el efecto se ha estructurado un modelo de intervención en el que básicamente intervienen los servidores turísticos y el personal del área de turismo del GADM del cantón Colta, para ello se realizó un análisis PESTA, como marco de referencia del entorno en el que se está desarrollando la actividad, que aunque muy poco favorable por la situación de la pandemia del COVID 19, debe ajustarse a los estándares necesarios para brindar un servicio de calidad, al momento en el que la situación regrese a la normalidad.

La propuesta del plan de mejora en la calidad en el servicio turístico se fundamenta en las cinco dimensiones planteadas por la Metodología SERVQUAL, en cada una de ellas se proponen acciones encaminadas a construir un proceso racional de reactivación de los recursos turísticos en función de corregir las falencias detectadas en el diagnóstico situacional de la actividad turística en el cantón expresadas en la percepción de los visitantes y de los promotores de la actividad turística del sector, que si bien se expresan criterios diferentes coinciden en la necesidad de elevar los niveles de calidad de servicio para lograr la fidelización de los clientes.

La intervención se proyecta, entonces en cinco momentos, que alternativamente se ejecutarán de forma simultánea, cada momento tiene un proceso de diagnóstico inicial en el área específica, diseño de estrategias e implementación. El proceso está orientado al mejoramiento de los recursos tangibles que se les ofrece a los visitantes, así como a la calidad de servicio que ofertan los emprendedores turísticos del cantón Colta, todo ello en función de un proceso de inducción técnica y motivación profesional. Se considera que este proceso permitirá mejorar la perspectiva de la población del cantón, así como de las instituciones vinculadas a la productividad del cantón tienen sobre la actividad turística y de esta manera impulsar su desarrollo presente y futuro.

7.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La evaluación del servicio turístico ofertado en el cantón Colta a partir de los datos proporcionados por los turistas que visitan el destino, como de los trabajadores del GADM, vinculados a la actividad turística, refleja una situación crítica de la actividad, a pesar de que durante mucho tiempo se han hecho ingentes esfuerzos por promover una actividad turística adecuadamente estructurada y ordenada, estos no han dado resultados.

Se considera que el problema radica en dos factores esenciales para que la actividad turística se desarrolle eficientemente, el primero es el escaso compromiso que los actores turísticos del cantón tienen con la actividad considerándola una alternativa secundaria para promover el desarrollo económico del destino, dando prioridad a las actividades agropecuarias y al comercio. Esto genera una actitud displicente en relación a las propuestas realizadas desde los organismos que fomentan la actividad.

El segundo factor que influye en el bajo nivel de calidad de servicio al cliente, es el resultado de la inestabilidad e inconsistencia de los procesos llevados a delante a través de las instituciones vinculadas con la actividad turística en función de sus competencias, esto ha provocado, una desordenada planificación y organización en las acciones emprendidas a provocados la duplicación de esfuerzos, el gasto inadecuado de los recursos, pero fundamentalmente no se ha presentado a los potenciales servidores turísticos una imagen de solides en los procesos, lo que ha redundado en desconfianza y escasa fiabilidad en la gestión turística.

Por lo expuesto, se hace evidente que el servicio turístico en el cantón Colta no responde a los requerimientos mínimos para un adecuado desarrollo de la actividad, reflejándose en la baja calidad, el alto nivel de insatisfacción de los clientes y la falta de respuesta de los servidores para mejorarlos, en este contexto es fundamental desarrollar un plan de acción que permita reorientar los procesos en función de estrategias de alto impacto, acción inmediata y bajo costo.

7.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

7.3.1. Objetivo general de la propuesta

Desarrollar un plan de mejoras en el servicio turístico del cantón Colta para la fidelización de los clientes

7.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Diseñar acciones orientadas al mejoramiento de la calidad del servicio turístico en el cantón Colta
- Proponer los lineamientos para la aplicación de las estrategias turísticas vinculadas a las dimensiones SERVQUAL
- Establecer acciones para el monitoreo y la evaluación permanente de los procesos turísticos.

7.4. ALCANCE

La presente propuesta, busca proponer una serie de acciones que permitan mejorar la calidad del servicio turístico en el cantón Colta, para este propósito se consideran las dimensiones SERVQUAL, otorgar procesos de mayor fiabilidad, con una adecuada capacidad de respuesta, seguridad, empatía y mejorando los elementos tangibles que en su conjunto estructuran la actividad. Para el efecto se elabora un plan de acción orientado a los servidores turísticos y dirigida a través del personal del departamento de Turismo del GADM del cantón Colta, las acciones se aplicarán de acuerdo a un cronograma

establecido desde la institucionalidad y los recursos serán asignados en función de la disponibilidad de recursos que la institución posea.

7.5. ANÁLISIS PESTA

7.5.1. Entorno Político

En un entorno mundial complejo, la situación política del Ecuador atraviesa una de sus peores crisis en la historia republicana, el apareamiento de la pandemia ha debelado un sistema político contaminado por intereses individuales como herencia de un proceso político previo que desarticuló los organismos que equilibraban el sistema. Los esenciales de la política han dejado de ser protagonistas de su quehacer y las componendas y arreglos de poder se dan en función de los intereses particulares, al punto en que la acción política se ha convertido en sinónimo de latrocinio y mafia delincencial.

En el contexto de la pandemia se acercan nuevas elecciones para la presidencia de la república, los intereses personalistas y económicos y el afán de poder han dividido a las fuerzas políticas más representativas de los cuatro segmentos tradicionales, derecha, izquierda, centro izquierda y movimiento indígena. Situación que genera altos niveles de expectativa y una alta inseguridad política, lo que no favorece a un ambiente de desarrollo sostenido.

7.5.2. Entorno Económico

Debido al escaso ahorro fiscal, el Ecuador ha buscado orientar su economía hacia un contexto internacional altamente desafiante, buscando el apoyo de los multilaterales internacionales incluido en ellos el Banco Mundial, de tal forma que la nación ha tratado de impulsar un plan de reformas dirigidas a procurar la sostenibilidad fiscal, mantener y fortalecer la dolarización, impulsar la inversión privada al tiempo de garantizar la sostenibilidad de los sistemas de asistencia social a los grupos menos favorecidos.

A pesar de ello, en el año 2020 este proceso ha experimentado algunos desafíos importantes, sobre todo la pandemia del COVID 19 y la caída de los precios del petróleo. Provocando una importante contracción económica y el incremento de la pobreza a pesar de las acciones gubernamentales de replanificar el gasto estatal y movilizar las finanzas

para dar atención a la pandemia, en este contexto, se hace complejo manejar la coordinación de la salud pública para salvar vidas, al mismo tiempo de contener el gasto económico y social para promover una recuperación eficiente a corto plazo.

La solidez fiscal y el desarrollo de las actividades productivas en el sector privado, así como la sostenibilidad y la generación de empleo son prioridades fundamentales para buscar lo más rápido posible la estabilidad en la economía.

7.5.3. Entorno Social

La situación generada por la pandemia del COVID 19, sumado a la crisis política y económica del país, ha tenido fuertes repercusiones en la situación social del Ecuador, se observa un incremento bastante fuerte de la pobreza provocada por el despido de cientos de miles de trabajadores, se calcula que será despedida más del 50% de la fuerza laboral formal del país para mediados del 2021, por otro lado la los trabajadores informales no encuentran las condiciones para realizar sus actividades y en los últimos meses han dejado de generar recursos esto implica problemas colaterales, como convulsiones sociales, mayor delincuencia, incremento de la pobreza.

En este contexto social el desarrollo de las actividades productivas vinculadas al desarrollo social se ve gravemente afectada, debido a la necesidad que tiene los actores sociales de buscar alternativas a corto plazo para solventar sus necesidades más urgentes.

7.5.4. Entorno Tecnológico

El ámbito tecnológico ha demostrado ser un efectivo mecanismo para fomentar la socialización en épocas de pandemia, la utilización de los medios telemáticos se ha hecho indispensable en los ámbitos laborales, educativos y sociales, el aislamiento ha permitido que la población se acerque aceleradamente al empleo de la telefonía inteligente, y su utilización se generalice, situación que ha generado nuevas formas de relación humana, sin embargo de que estas pueden ser una importante ventaja el momento de la promoción de productos, resultan ineficientes para las actividades que como el turismo requieren de un hecho tangible en el que el turista va al destino y en el que es recibido por un anfitrión en donde el contacto es de persona a persona, sin intermediación tecnológica.

7.5.5 Entorno Ambiental

En lo que se refiere al entorno ambiental de forma general se ha determinado que los procesos de deterioro ambiental se han detenido por efecto de la pandemia industrial en el mundo, haciendo visible que evitar los cambios climáticos es simplemente voluntad de las naciones que deben actuar con mayor responsabilidad. En el Ecuador el tema ambiental, por efecto de la pandemia se ha reducido a un segundo plano, en el entorno específico del proyecto, la situación se presenta con un deterioro permanente de los espacios naturales y culturales, cuyos efectos paulatinamente llevarán a la pérdida de los recursos, si no se toman medidas de rescate, mantenimiento y conservación de estos elementos.

Del análisis PESTA, realizado, la situación para la actividad turística es compleja, su reactivación implicará un importante esfuerzo por parte de los actores políticos, económicos y sociales involucrados en el entorno del destino, sin embargo esto debe tomarse como una oportunidad que permite observar de forma objetiva los errores que los que la actividad turística del cantón Colta ha estado incurriendo, y plantearse a través de los organismos competentes acciones emergentes que permitan asumir una nueva actitud de trabajo y presentarse paulatinamente a la nueva normalidad con procesos más eficientes y renovados.

7.6. PLAN DE MEJORAS

Tabla 45 Plan de Mejoras para el servicio turístico del cantón Colta

DIMENSIÓN	PLAN DE ACCION	ACTIVIDAD	INDICADOR/META	RESPONSABLE
Elementos Tangibles	Mejoramiento de la calidad de los espacios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de las condiciones de los espacios y elementos utilizados para el servicio turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Se evalúa el 80% de los espacios que oferta el servicio turístico en tres meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> Priorización de las acciones para las mejoras de los espacios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se priorizan las acciones a emprender para el mejoramiento turístico en el 100% de los espacios evaluados en 15 días. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> Presupuestar las acciones de mejoramiento de los espacios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se elaboran los presupuestos para las acciones de mejoramiento en el 100% de los espacios de servicio turístico evaluados en tres meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> Adecantamiento los espacios y sustituir los elementos necesarios para el mejoramiento de la calidad en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Se adecantan y se sustituyen progresivamente los elementos necesarios para el mejoramiento en el servicio turístico en tres meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> Estructurar estrategias de fidelización, como promociones por tiempo limitado, recompensas por la compra de servicios, programas de recompensas basadas en puntos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se estructuran tres estrategias promocionales para la fidelización de los clientes en tres meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos

Fiabilidad	Mejoramiento del nivel de fiabilidad de los servidores turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de las necesidades de capacitación para el mejoramiento de las competencias para el servicio turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecen las necesidades de capacitación del 80% del servicio turístico del Cantón Colta en tres semanas. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> • Priorización de los temas de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se priorizan los temas de capacitación en función de las necesidades del 100% de los servidores turísticos, en 3 meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración del plan de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de capacitación estructurado en 100% en 15 días. • 	GADM del Cantón Colta
		<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ejecuta el cronograma de capacitación en 80% en tres meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
Capacidad de Respuesta	Mejoramiento de la capacidad de respuesta de los servidores turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un plan de inducción para el mejoramiento de la capacidad de respuesta de los servidores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se estructura un plan de inducción para el diseño, aplicación y evaluación de herramientas para mejorar la calidad de respuesta del 80% de los servidores turísticos en 30 días. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de herramientas para el mejoramiento de la capacidad de respuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseñan herramientas sistémicas para la gestión de procesos en el servicio turístico para el 80% de los servidores turísticos, en 30 días. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos

		<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de los instrumentos para mejoramiento de la capacidad de respuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se gestionan los procesos para el servicio turístico en el 70% de los espacios para visitas turísticas en el Cantón Colta en 9 meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
Seguridad	Desarrollo de acciones para la seguridad y bienestar de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de áreas críticas para la seguridad de los turistas, en atención y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece áreas críticas para la seguridad de los turistas, en el 80% en los espacios de servicio turístico en 30 días. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del plan de acciones para promover la seguridad en el servicio turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de acción para promover la seguridad elaborado en 100% en 15 días. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de procesos de seguridad en el servicio turístico de acuerdo a las necesidades de los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de seguridad en la atención y servicio al cliente en el 70% de los espacios turísticos que reciben visitantes en el cantón Colta. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
Empatía	Mejoramiento del nivel de empatía de los servidores turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de las necesidades de capacitación para elevar el nivel de relaciones humanas en los servicios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecen las necesidades de capacitación del 80% del servicio turístico del Cantón Colta en tres semanas. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> • Priorización de los temas de capacitación en empatía y relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se priorizan los temas de capacitación en función de las necesidades del 100% de los servidores turísticos, en 3 meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos
		<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración del plan de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de capacitación estructurado en 100% en 15 días. 	GADM del Cantón Colta
		<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ejecuta el cronograma de capacitación en 100% en tres meses. 	GADM del Cantón Colta Servidores Turísticos

7.7. CRONOGRAMA VALORADO DEL PLAN DE MEJORAS

Tabla 46 Cronograma valorado de plan de mejoras

Actividades por dimensión	Meses												Costo	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ELEMENTOS TANGIBLES: Mejoramiento de la calidad de los espacios turísticos												Subtotal	12.440,00	
Evaluación de las condiciones de los espacios y elementos para el servicio turístico.														200,00
Priorización de las acciones para las mejoras de los espacios turísticos														30,00
Presupuestar las acciones de mejoramiento de los espacios turísticos														30,00
Adecantamiento de espacios														12.000,00
Estructura de estrategias de fidelización														180,00
FIABILIDAD: Mejoramiento del nivel de fiabilidad de los servidores turísticos												Subtotal	6.760,00	
Diagnóstico de las necesidades de capacitación para mejores competencias														200,00
Priorización de los temas de capacitación														30,00
Estructuración del plan de capacitación														30,00
Proceso de capacitación														6.500,00
CAPACIDAD DE RESPUESTA: Mejoramiento de la capacidad de respuesta de los servidores turísticos												Subtotal	6.530,00	
Elaboración de un plan de inducción para el mejoramiento de la capacidad de respuesta														30,00
Diseño de herramientas para el mejoramiento de la capacidad de respuesta.														30,00
Aplicación de los instrumentos para el mejoramiento de la capacidad de respuesta														6.500,00
SEGURIDAD: Desarrollo de acciones para la seguridad y bienestar de los turistas												Subtotal	5.030,00	
Determinación de áreas críticas para la seguridad de los turistas														200,00
Plan de acción para promover la seguridad en los servicios turísticos														30,00
Implementación de procesos de seguridad en los servicios turísticos														4.800,00
EMPATIA: Mejoramiento del nivel de empatía de los servidores turísticos												Subtotal	6.760,00	
Diagnóstico de las necesidades de capacitación para elevar el nivel de RRHH														200,00
Priorización de los temas de capacitación														30,00

7.8. Monitoreo y Evaluación

La propuesta del plan de monitoreo y evaluación para la mejora en el servicio turístico para la fidelización de los clientes en el cantón Colta consta de cinco ejes de acción basados en las dimensiones de Calidad propuesto en la metodología SERVQUAL, estas dimensiones permiten la construcción de un diagnóstico situacional, en base a un análisis previo a la intervención, considerando los indicadores propuestos, así como un análisis post aplicación, considerando los mismos indicadores. Este proceso permitirá comparar los resultados obtenidos luego de ser aplicadas las medidas correctivas y analizar si las metas propuestas en los indicadores fueron alcanzadas en los tiempos propuestos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., & Pulido, H. (2018). *Filosofía de la Calidad: fundamentos para la gestión*. Carabobo: Universidad de Carabobo.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Cliente*. Madrid: ESIC EDITORES.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Almería: ESIC editorial.
- Alvarez, V. (2013). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Arango, A. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos de Administración*, 29(53), 181-201.
- Arbós, L., & Babón, J. (2017). *Gestión Integral de calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial.
- ASQ. (2020). *Quality*. Obtenido de Build My Expertise: <https://asq.org/>
- Barrios, A. (2018). Prospectiva y cambio en las instituciones universitarias y sus relaciones con la sociedad y la empresa. *Los Pioneros de la Calidad*, 1-12.
- Bejarano, M., Suárez, R., & Vera, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146.
- Buffett, W. (2008). *The Essays of Warren Buffett: Lessons for Corporate America: Lessons for Corporate America*. Durham, NC: Carolina Press.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Campuzano, S. (2016). *La formula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios*. Barcelona: LID Editorial.
- Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- Cerda, E., & Khaliolova, A. (2016). Economía circular. *Empresa, medio ambiente y competición*, 401, 11-20.
- Cesaña, A. (2015). Análisis teórico de los modelos de calidad en servicio percibido. *por la cultura de la libertad*, 2(1), 81-91.

- Chino, L. (2018). *Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima*. Tesis de Pregrado. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Crosby, P. (1996). *Quality is still free: making quality certain in uncertain times*. New York: McGraw Hill.
- De Avila, A., & Sanchez, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía Industrial*, 61-69.
- Deming, E., & Medina, J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, A. (2017). *Procesos Empresariales para la Creatividad: QUEST S.A.S*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83.
- Downie, N., & Heath, R. (2013). *Métodos estadísticos aplicados*. Cambridge: Ediciones Harla.
- Drucker, P. (1995). *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Londres: Routledge.
- Duque, E., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-55.
- Duque, F. (2016). Como mejorara la captación de clientes a través del movil. *Mk: Marketing +ventas*(306), 32-35.
- Escudero, E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. New Jersey: Pearson Education.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. s/c: LID Editorial.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del Marketing de servicios*. Buenos Aires: La. Ediciones Granica.
- Fleming, J., & Asplund, J. (2007). *Human sigma: Managing the employee-customer encounter*. s/c: Simon and Schuster.

- Flores, J. (2017). Factores de éxito en las estrategias de marketing industrial. *Innova G*(2), 67-73.
- Franch L, K., & Guerra B, C. (2016). Las normas ISO 9000: una mirada desde la legislación del conocimiento, la información , innovación y el aprendizaje organizacional. *Cofin Habana*, 10(2), 29-54.
- Franch, K., & Guerra , C. (2016). Las normas ISO 9000:: una mirada desde la gestión del conocimiento, la información, innovación y el aprendizaje organizacional. *Cofin Habana*, 29-54.
- Freire , N., & Layana, L. (2018). *Productividad en los procesos de las empresas de servicios*. Milagro: UNEMI.
- GADM de Colta. (2019). *Plan de Ordenamiento Territorial del GADM del cantón Colta*. Colta.
- García, A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Buenos Aires: Ic Editorial.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-389.
- García, H., & Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Ediciones Universitat Barcelona.
- Gombau, C. (2011). Reseña de "Éxito Competitivo" de Samer Soufi. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 6(1), 135-138.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Bogota: Eco Ediciones.
- Guaderrama, E., & Rosales, M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica*, 40(2), 3017-340.
- Guanolema, H. (2019). *Calidad de Servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba- Quito y su posicionamiento en el mercado 2017*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Guashpa, M. (2017). *La calidad de servicio de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la satisfacción de los consumidores, período junio 2015 - junio 2016*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

- Hernández, M. (2015). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Hirano, H. (2017). *Mejorando la Calidad del Producto Evitando los defectos*. Londres: Routledge.
- Juran, J. (2003). *Juran on leadership for quality*. s/c: Simon and Schuster.
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Martínez , A., & Jiménez , M. (2016). *Organizacion de equipos de ventas*. MAdrid: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística Integral y CALidad Total, Filosofía d egestión Organizacional orientadas al Cliente. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonia*, 4(7), 202-232.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. Vol. 21 Núm. 40 ISSN: 1317-6099.
- MINTUR. (2016). *inventario Atractivos Turísticos_Pilotaje 2016*. Quito: MINTUR.
- Molina , P. (2018). *Organización del servicio de información turística local*. s/c: Tutor Formación.
- Molina, O., Perez, Y., & Lizarraga, G. (2018). Análisis de calidad de vida laboral y competitividad en empresas de servicios turísticos. *Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(2), 44-67.
- Morales, E., Correa, F., & Valle, M. (2017). Diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando árboles de decisión. *Revista Ingeniería Industrial*, 16(1), 7-23.
- Moreno, J. (2018). *El Primer Libro: Guia para implementar un Sistema de Gestión de CALidad*. México: Gandhi Publica.
- Moyón, J. (2018). *La calidad de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes Ltda y la fidelidad de sus clientes, periodo 2016 - 2017*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Noriaki, K. (2001). Life cycle and creation of attractive quality. *In Proceedings of the 4th QMOD Conference, Linkoping, Sweden*, 12-14.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*
- Palma, H., Parejo, I., & Sierra, D. (2018). Gestión de Calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre, 16(28)*, 169-185.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26)*, 87-104.
- Prada, E., Blazquez, R., Gutiérrez, G., Morancho, J., Jou, J., Ramón, F., . . . Salas, Á. (2016). Control Interno de calidad Vs Control Externo de calidad. *Revista de Laboratorio Clínico, 9(2)*, 54-59.
- Quiñonez, C., & Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio de las Ciencias. *Dominio de las Ciencias, 3(4)*, 519-532.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero defeofions: Quolliiy comes to services. *Harvard business, 68(5)*, 105-111.
- Rodriguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Núm. 82 ISSN: 0120-8160 pp. 1-28.
- Romero, J., Toledo, Y., & Ocampo, V. (2014). El sector servicios: revisión de los aportes para la teorización y estudio. *Tecsisotecat, 16*, 1-20.
- Salgado U, G. (2019). *Gestión y calidad en los prestadores de servicios turísticos del cantón Colta provincia de Chimborazo*. Riobamba: UNACH.
- Salzar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Revista de Investigación Industrial Data*. Vol.19 Núm. 2 ISSN: 1560-9146 pág. 13-20.
- Sampín, S., Soria, O., & Bejarano, M. (2018). El liderazgo y su relación con la satisfacción de los clientes: un enfoque teórico. *INNOVA Research Journal, 3(11)*, 29-34.
- Sasistuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

- Serrano , A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas*. Bogota: Ediciones la U.
- Soufi, S. (1996). *Las modernas teorías de Inversión*. Salamanca: Pirámide.
- Sovero, S., & Suarez, V. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2014*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional del Centro de Perú. Huancayo, Perú.
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holgin*, 23(3), 1-13.
- Stoebaka, , K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- Subir Chawdhury School. (2017). *SCSQR*. Obtenido de <http://www.sqr.iitkgp.ac.in/>
- Torres , M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio : Caracterización y análisis. *Commpedium*, 18(35), 57-76.
- Ubilla, M., Zerda, E., Ovando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de Calidad de servicio modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Valderrama, Á. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C "CARSA" en Chimbote-2017*. Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú.
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas. Tercera Edición*. Bogotá. Universidad de la Sabana: ECOE EDICIONES.
- Villaba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268.
- Villacís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación II: los diseños de estudio para la investigación clínica. *Revista Alergia México*. Núm. 1 ISSN: 0002-5151 pág. 80-90.
- Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: Eunsa.
- Weiemair, K. (2015). Calidad del servicio y su gestión en las empresas turísticas. *Papers de Turisme*(20), 52-68.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

9. ANEXOS

Anexo A: Modelo de Encuesta aplicada a los turistas que visitaron los lugares turísticos del Cantón Colta.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título de la Investigación: “La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018”

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad determinar cómo la calidad en el servicio incide en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018.

Por favor marque con una X la respuesta correcta.

Información básica:

Género: Femenino () Masculino ()

Edad:

a)	18 a 25	()
b)	26 a 33	()
c)	34 a 41	()
d)	42 a 49	()
e)	50 a 57	()
f)	58 a más	()

Preguntas:

1. ¿En el año cuántas veces ha visitado los lugares turísticos del Cantón Colta?

a)	1 a 3 veces	()
b)	4 a 6 veces	()
c)	7 a más veces	()

2. ¿Cuál fue la calidad que recibió por los servicios contratados?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()

d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

3. ¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención brindada en el servicio que recibió?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

4. ¿La calidad de confort de los servicios prestados fue?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

5. ¿La calidad de la información recibida por los prestadores del servicio turístico fue?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

6. ¿Cómo considera usted el precio de los servicios turísticos en relación al servicio recibido?

a)	Muy Bueno	()
b)	Bueno	()
c)	Regular	()
d)	Malo	()
e)	Muy Malo	()

7. ¿La variedad de los servicios ofertados en el destino turístico le parecieron?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

8. ¿Cómo considera usted la capacidad de respuesta del personal turístico ante las necesidades solicitadas?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

9. ¿Cómo calificaría usted la cortesía del personal turístico por la atención recibida?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

10. ¿Cómo calificaría usted la accesibilidad e inclusividad con la que se presentó el servicio turístico?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

11. ¿De qué manera considera la profesionalidad con la que se desempeñaron los empleados del servicio turístico?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

12. ¿Cómo considera usted las acciones empleadas por parte del personal turístico en relación al cumplimiento de sus necesidades?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

13. ¿Usted recomendaría a otras personas visitar los lugares turísticos de Cantón Colta por la calidad en el servicio?

Si () No ()

14. ¿Usted considera que se puede mejorar el servicio de alguna manera?

Si () No ()

¿De qué manera?

.....
.....

Anexo B: Modelo de Encuesta aplicada a los empleados del área turística del GADM del Cantón Colta.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCAL

Título de la Investigación: “La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018”

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad determinar cómo la calidad en el servicio incide en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018.

Por favor marque con una X la respuesta correcta.

Información básica:

Género: Femenino () Masculino ()

Edad:

a)	18 a 25	()
b)	26 a 33	()
c)	34 a 41	()
d)	42 a 49	()
e)	50 a 57	()
f)	58 a mas	()

Tipo de Función:

a)	Administrativo	()
b)	Operativo	()

Preguntas:

1. ¿Cómo calificaría usted la aceptación de los servicios turísticos por parte del cliente?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

2. ¿La estructura de los procesos de los servicios turísticos en el cantón Colta es?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

3. ¿Cómo es la calidad para dirigir los servicios turísticos en el cantón Colta?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

4. ¿Las políticas de control de la calidad por parte del GADM son?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

5. ¿Cómo considera usted los procedimientos que aplica el GADM del cantón con el fin de mejorar el servicio turístico?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

6. ¿La predisposición por parte del personal turístico para mejorar la calidad en los servicios es?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

7. ¿Cómo considera usted que son las capacitaciones para mejorar la calidad de servicio brindadas al personal del área turística?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

8. ¿La promoción de los servicios turísticos es?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

9. ¿Cómo considera usted que es el nivel de asistencia otorgada al cliente?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

10. ¿Las propuestas de estrategias y acciones por parte del GADM para mejorar la calidad de servicios turísticos y lograr fidelizar al cliente han sido?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

11. ¿Las herramientas para el monitoreo y evaluación de la calidad de los servicios turísticos son?

a)	Muy Buena	()
b)	Buena	()
c)	Regular	()
d)	Mala	()
e)	Muy Mala	()

12. ¿Cree usted que debe mejorar los servicios ofertados al cliente para lograr su fidelización?

Si ()

No ()

Anexo C: Valoración SERVQUAL Percepción de los Turistas

Calificación:

Muy Mala (1) de 0-20; Mala (2) 21-40; Regular (3) 41-60; Bueno (4) 61-80; Muy Bueno (5) 81-100

Dimensiones	MM	M	R	B	MB
Elementos tangibles (4 y 7)					
¿La calidad de confort de los servicios prestados fue?					
¿La variedad de los servicios ofertados en el destino le parecieron?					
Fiabilidad (5 y 6)					
¿La calidad de la información recibida por los prestadores de servicios turísticos fue?					
¿Cómo considera usted el precio de los servicios turísticos en relación al servicio recibido?					
Capacidad de Respuestas (3-8)					
¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención brindada en el servicio que recibió?					
¿Cómo considera usted la capacidad de respuesta del personal turístico ante las necesidades solicitadas?					
Seguridad 10 -11					
¿Cómo calificaría usted la accesibilidad e inclusividad con la que se presentó el servicio turístico?					
¿De qué manera considera la profesionalidad con la que se desempeñaron los empleados del servicio turístico?					
Empatía 9-12					
¿Cómo calificaría usted la cortesía del personal turístico por la atención recibida?					
¿Cómo considera usted las acciones realizadas por parte del personal turístico en relación al cumplimiento de sus necesidades?					

Anexo D: Valoración SERVQUAL Percepción de los trabajadores del GADM del cantón Colta

Calificación:

Muy Mala (1) de 0-20; Mala (2) 21-40; Regular (3) 41-60; Bueno (4) 61-80; Muy Bueno (5) 81-100

Dimensiones	MM	M	R	B	MB
Elementos tangibles 2					
¿La estructura de los procesos de los servicios turísticos en el cantón Colta es?					
Fiabilidad 4 7					
¿Las políticas de control de la calidad por parte del GADM son?					
¿Cómo considera usted que son las capacitaciones para mejorar la calidad de servicio brindadas al personal del área turística?					
Capacidad de Respuestas 3 6 11					
¿Cómo es la calidad para dirigir los servicios turísticos en el cantón Colta?					
¿La predisposición por parte del personal turístico para mejorar la calidad en los servicios es?					
¿Las herramientas para el monitoreo y evaluación de la calidad de los servicios turísticos son?					
Seguridad 9 10					
¿Cómo considera usted que es el nivel de asistencia otorgada al cliente?					
¿Las propuestas de estrategias y acciones por parte del GADM para mejorar la calidad de servicios turísticos y lograr fidelizar al cliente han sido?					
Empatía 5 8					
¿Cómo considera usted los procedimientos que aplica el GADM del cantón con el fin de mejorar el servicio turístico?					
¿La promoción de los servicios turísticos es?					

Anexo E: Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo la calidad en el servicio incide en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018?	Determinar como la calidad en el servicio de los lugares turísticos influye en la fidelización de los clientes que visitan los lugares Cantón Colta 2018.	La calidad del servicio turístico incide en la fidelización del cliente.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>¿Cómo diagnosticar los niveles en el servicio a los clientes que visitan los lugares turísticos mediante encuestas para que sirva de fundamento en la generación de nuevas estrategias?</p> <p>¿Cómo identificar los efectos de la calidad en el servicio y el estado de la fidelización de los clientes en los lugares turísticos del Cantón Colta?</p> <p>¿Cómo diseñar estrategias de calidad en el servicio para los empleados del área turística que permitan fidelizar al cliente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar los niveles de calidad en el servicio a los clientes que visitan los diferentes lugares turísticos mediante encuestas para que sirva de fundamento en la generación de nuevas estrategias. • Identificar los efectos de la calidad en el servicio y el estado de la fidelización de los clientes en los lugares turísticos del Cantón Colta. • Diseñar estrategias de calidad en el servicio para los empleados del área turística que permitan fidelizar al cliente. 	

Anexo F: Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: La Calidad del Servicio

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
La calidad del servicio es el dinamismo constante propuesto para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se desarrollan en el proceso de construcción de la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. (Vargas & Aldana de Vega, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo • Excelencia • Actividades e interrelaciones • Proceso de construcción de • Satisfacción de necesidades • Servicio 	<p>Frecuencia de visitas.</p> <p>Tipo de servicio.</p> <p>Participación entre el cliente interno y externo.</p> <p>Estrategias.</p> <p>Nivel de satisfacción en base al cumplimiento de expectativas.</p> <p>Nivel de formación del empleado.</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: La Fidelización del Cliente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
Según Alcaide (2015) expresa que “La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que posibilitan que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (pág. 18)	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones • Cliente • Satisfacción 	<p>Porcentaje del desempeño laboral.</p> <p>Cumplimiento de los requisitos.</p> <p>Nivel de prestación y asistencia.</p>