



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación o Titulación previo a la Obtención del Título de
Licenciado/a en Turismo

**“La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua
Santa”**

Autora: Evelyn Nicole Muñoz Manzano

Tutor: Ing. Mg. Rommel Santiago Velastegui Hernández

Ambato - Ecuador

Febrero, 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa”** de la alumna Evelyn Nicole Muñoz Manzano, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2022

EL TUTOR

Ing. Mg. Rommel Santiago Velastegui Hernández

C.C.: 180446918-5

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



Evelyn Nicole Muñoz Manzano

C.C.: 1804476107

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



Evelyn Nicole Muñoz Manzano

C.C.: 1804476107

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa”** de Evelyn Nicole Muñoz Manzano, estudiante de la carrera de Turismo de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2022

Para constancia firman:

Ing. Mg. Jorge Almeida
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C: 1803935012

Ing. Mg. Diego Melo
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803017365

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo, amor y sacrificio durante todos estos años.

A mi tía, porque el recuerdo de su sonrisa ha sido mi mayor inspiración.

Nicole Muñoz Manzano

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía.

A la Universidad Técnica de Ambato.

A mi tutor, Ing. Santiago Velastegui y a todos los docentes que aportaron con sus conocimientos durante mis estudios universitarios.

Gracias a mis amigas y compañeras de viajes Pierina, Micaela y Jennifer, por brindarme su apoyo incondicional.

Nicole Muñoz Manzano

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | iii |
| DERECHOS DE AUTOR | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| MARCO TEÓRICO..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes Investigativos | 1 |
| Descripción de variables | 2 |
| Definición de Calidad..... | 2 |
| Antecedentes del término “calidad” | 2 |
| Gestión de calidad | 2 |
| Definición de servicios | 3 |
| Características de los Servicios | 3 |
| Calidad del servicio turístico | 4 |
| Satisfacción al cliente | 5 |
| Expectativas del cliente | 5 |
| Modelos de medición de calidad | 6 |

| | |
|---|----|
| Modelo SERVQUAL | 7 |
| Definición del turismo | 7 |
| Turismo de aventura | 8 |
| Deportes de aventura | 8 |
| Turismo de aventura para el desarrollo local | 9 |
| Turismo de aventura en Ecuador | 9 |
| Deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa | 10 |
| Agencias operadoras de deportes de aventura en Baños de Agua Santa..... | 13 |
| Demanda turística de deportes de aventura | 13 |
| Marco legal para operadoras de turismo | 13 |
| La seguridad en la práctica de deportes de aventura | 18 |
| Riesgos en la práctica de deportes de aventura | 19 |
| 1.2 Objetivos | 20 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 20 |
| Objetivos Específicos | 20 |
| CAPÍTULO II | 21 |
| METODOLOGÍA | 21 |
| 2.1 Materiales | 21 |
| 2.2 Métodos | 21 |
| Enfoque de investigación..... | 21 |
| Diseño de la investigación | 22 |
| Alcance de la investigación | 22 |
| Población y muestra..... | 22 |
| Técnicas e instrumentos..... | 23 |
| Hipótesis | 24 |
| CAPÍTULO III..... | 25 |
| ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 25 |

| | |
|---|----|
| 3.1. Análisis y discusión de los resultados | 25 |
| 3.2 Verificación de hipótesis | 40 |
| CAPITULO IV | 42 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 42 |
| 4.1 Conclusiones | 42 |
| 4.2 Recomendaciones | 43 |
| Referencias Bibliográficas | 44 |
| Anexos | 50 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Deportes de Aventura que se practican en Baños de Agua Santa</i> | 11 |
| Tabla 2. <i>Recursos utilizados durante la investigación</i> | 21 |
| Tabla 3. <i>Población</i> | 23 |
| Tabla 4: <i>Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 1</i> | 25 |
| Tabla 5. <i>Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 2</i> | 26 |
| Tabla 6. <i>Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 3</i> | 27 |
| Tabla 7. <i>Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 4</i> | 28 |
| Tabla 8. <i>Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 5</i> | 29 |
| Tabla 9. <i>Dimensión fiabilidad</i> | 30 |
| Tabla 10. <i>Dimensión seguridad</i> | 32 |
| Tabla 11. <i>Dimensión elementos tangibles</i> | 34 |
| Tabla 12. <i>Dimensión Capacidad de respuesta</i> | 36 |
| Tabla 13. <i>Dimensión empatía</i> | 38 |
| Tabla 14. <i>Prueba de Kolmogórov - Smirnov</i> | 40 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. <i>Denominación</i> | 26 |
| Gráfico 2. Rango de edad..... | 27 |
| Gráfico 3. Sexo..... | 28 |
| Gráfico 4. Nacionalidad | 28 |
| Gráfico 5. Monto | 29 |
| Gráfico 6. <i>Dimensión fiabilidad</i> | 30 |
| Gráfico 7. <i>Dimensión seguridad</i> | 32 |
| Gráfico 8. <i>Dimensión elementos tangibles</i> | 34 |
| Gráfico 9. <i>Dimensión capacidad de respuesta</i> | 36 |
| Gráfico 10. <i>Dimensión empatía</i> | 38 |
| Gráfico 11. Prueba de Kolmogorov-Smirnov | 40 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Encuesta elaborada en la plataforma digital Google Forms | 50 |
| Anexo 2: Propuesta de Plan de mejora de la calidad en el servicio de las operadoras turísticas en la actividad deportes de aventura en Baños de Agua Santa..... | 54 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre “La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa”. El término calidad es considerado uno de los aspectos fundamentales en la práctica de deportes de aventura, por ende, es primordial que los establecimientos que brindan este tipo de servicios manejen una correcta gestión de calidad en base a los reglamentos establecidos por la ley. El objetivo de esta investigación es determinar la incidencia de gestionar la calidad del servicio de las operadoras turísticas en la práctica de deportes de aventura en el cantón. Para su desarrollo se tomó en cuenta una metodología con un diseño no experimental transeccional, con enfoque mixto y un alcance descriptivo correlacional utilizando como instrumento una encuesta correspondiente al Modelo Servqual dividida en cinco dimensiones (Dimensión fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión elementos tangibles, dimensión capacidad de respuesta, dimensión empatía), la misma que fue aplicada a 334 personas entre turistas y operadores turísticos que realizaron algún deporte de aventura en el cantón. Al analizar los resultados de la encuesta, de cada una de las dimensiones, se destacan como aspectos relevantes que la dimensión con más respuestas de escala muy alta corresponde la dimensión de elementos tangibles (Condición de equipos, infraestructura y apariencia de personal). Y que la dimensión de capacidad de respuesta (Prestación de un servicio ágil, disposición de ayuda), obtuvo la mayor cantidad de resultados negativos en comparación a las demás dimensiones. Además, se evidencia un nivel de correlación muy alto entre la calidad del servicio y los deportes de aventura, por ello, una correcta gestión de calidad en los servicios resulta trascendental en la práctica de deportes de aventura. Es ese sentido, se elaboró una propuesta de Plan de mejora con el fin fomentar la calidad del servicio en los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

PALABRAS CLAVE: Calidad del servicio, deportes de aventura, Modelo Servqual.

ABSTRACT

This research deals with "The quality of services in adventure sports in the canton Baños De Agua Santa". The term quality is considered one of the fundamental aspects in the practice of adventure sports, therefore, it is essential that the establishments that provide this type of services handle a correct quality management based on the regulations established by law. The objective of this research is to determine the incidence of managing the quality of the service of the tour operators in the practice of adventure sports in the canton. For its development, a methodology with a non-experimental transitional design was taken into account, with a mixed approach and a descriptive correlational scope using as an instrument a survey corresponding to the Servqual Model divided into five dimensions (Reliability dimension, security dimension, tangible elements dimension, response capacity dimension, empathy dimension), which was applied to 334 people among tourists and tour operators who performed some adventure sports in the canton. When analyzing the results of the survey, of each of the dimensions, it is highlighted as relevant aspects that the dimension with the most responses of very high scale corresponded the dimension of tangible elements (Condition of equipment, infrastructure and appearance of personnel). And that the responsiveness dimension (Provision of an agile service, provision of help), obtained the highest number of negative results compared to the other dimensions. In addition, there is a very high level of correlation between the quality of the service and adventure sports, therefore, a correct quality management in the services is transcendental in the practice of adventure sports. In this sense, a proposal for an Improvement Plan was prepared in order to promote the quality of service in adventure sports in the canton of Baños de Agua Santa.

KEY WORDS: Adventure sports, quality of service, servqual model.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En las últimas décadas la calidad de servicios turísticos ha sido considerado un tema relevante y objeto de estudio para investigadores que a través de indicadores recolectan información de utilidad para ayudar a que las empresas mejoren el servicio prestado.

Entre los estudios más destacados se considera el trabajo de investigación realizado por **Flores & Peralvo (2020)** con el tema: “Análisis de calidad de los servicios turísticos de aventura en el cantón Baños de Agua Santa”, Provincia de Tungurahua en el año 2018, donde concluye que las personas prestadoras de servicios realizan las actividades bajo criterios de compromiso y amabilidad, sin embargo, aun no cumplen con todos los aspectos fundamentales que garantizan una atención de calidad, además que la seguridad turística aún es un aspecto a mejorar, por lo que sugiere que se realice planes de acción. Cabe mencionar que la investigación citada utilizó una metodología con un diseño cuantitativo de corte transversal con una encuesta como instrumento de investigación.

De igual manera, en relación a la satisfacción del visitante **Rodríguez (2021)**, en su trabajo de investigación que tiene como tema “Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa”, menciona como una de las conclusiones que es de suma importancia que las agencias que operan deportes de aventura conozcan la perspectiva de sus clientes luego de realizar la actividad, con el fin de trabajar ante las debilidades y por ende brindar un servicio más adecuado. Para el desarrollo del estudio, la investigadora utilizó una metodología con un enfoque mixto, con alcance descriptivo, utilizando la herramienta denominada encuesta con una corte transversal.

Descripción de variables

Definición de Calidad

En base a los documentos emitidos en la **Norma Internacional ISO 9001:2015 (2015)**, la calidad es el conjunto de características que le dan al producto o servicio ciertos atributos para cumplir y satisfacer necesidades implícitas, es así que, los parámetros de la calidad no solo se han convertido en un requisito primordial dentro de una empresa, si no que pasó a ser un componente estratégico para lograr o mantener el posicionamiento.

De igual forma, la **Real Academia Española (2021)**, hace referencia a la definición de calidad como una propiedad adjunta a algo que permite opinar acerca de su valor.

Por otra parte, **Chacón & Rugel (2018)**, señalan que la calidad se crea mediante un cambio de cultura dentro de la organización, ello aportará a la mejora del posicionamiento competitivo en el mercado local e internacional y por ende el éxito empresarial.

Antecedentes del término “calidad”

Desde los inicios de la civilización humana, la calidad ha sido considerado un elemento sustancial para cualquier actividad y se demuestra especialmente en la etapa donde el hombre percibió la necesidad de examinar la calidad de los productos que consumían, mediante un proceso extenso que les permitían diferenciar entre los productos que eran nocivos para la salud y los que no que podían ser consumidos. A partir del año 1920 hasta hoy, la calidad ha ido evolucionando a través de cuatro etapas (1. Control de calidad por inspección; 2. aseguramiento de calidad; 3. calidad total y 4. mejora continua (**Cubillos & Rozo, 2009**)).

Gestión de calidad

Según el estudio de **Zavala & Vélez (2020)**, la gestión de la calidad es una estrategia eficiente para la fidelización y un elemento primordial para posesionar y mantener a la empresa en el mercado a través de estrategias y técnicas de mejora continua respecto a la calidad del servicio que brinda al consumidor, además que aporta a que la empresa alcance sus objetivos propuestos, pues les permite crear un valor agregado permitiendo

que superen las expectativas del cliente, teniendo en cuenta que ello se debe también a que con una correcta gestión de calidad el servicio que se prestará tendrá un mínimo o nulo porcentaje de errores.

Además, **Romero (2019)**, señala que al implantar y manejar adecuadamente un Sistema de Gestión de Calidad la empresa puede llegar a obtener grandes ventajas, a diferencia de empresas que no dan importancia a este tema, estos son:

- ✓ Fomentar la imagen de la empresa, para que pueda ser percibida por consumidores actuales y consumidores potenciales.
- ✓ Mejorar la calidad en la oferta de servicios o productos.
- ✓ Optimizar la organización de trabajo, lo que permitirá entrar más en competitividad.
- ✓ Aumentar el nivel de satisfacción del consumidor.
- ✓ Incrementar la satisfacción y motivación al personal de la empresa.
- ✓ Facilitar comunicación e interacción entre áreas y departamentos.

Definición de servicios

Los servicios son ciertas actividades identificables e intangibles, consideradas como objeto principal de una operación que se desarrolla al proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores, además, se consideran actividades improductivas, no se pueden devolver ni revender una vez que se hayan ejecutado, debido a que al ser intangibles no se convierten en un objeto vendible y que usualmente se consumen al mismo momento de su producción. Algunos ejemplos son tours, alojamiento, transporte, asesorías, consultorías, entre otros (**Paredes, Cueva, Terán, & Salgado, 2019**).

Características de los Servicios

Una vez comprendido el concepto de servicio, es importante detallar las características principales de un servicio. De acuerdo a un estudio realizado por **Ruiz (2016)**, las características son:

- ✓ **Intangibilidad:** No se puede percibir con los cinco sentidos, el cliente no puede tener una idea clara con anticipación, esto a su vez provoca el no poner barreras y atenerse a disfrutar del servicio.

- ✓ **Carácter perecedero:** Se entiende que los servicios no pueden ser almacenados o gestionados mediante un inventario. Esto promueve a las empresas a crear políticas de marketing de segmentación y precios.
- ✓ **Heterogeneidad:** Hace referencia a que dependen directamente de las condiciones, capacidades, lugar, estado de ánimo y persona que realiza y entrega el servicio. Por lo que, las empresas deben seleccionar bien el personal que va a estar en contacto directo con los consumidores.
- ✓ **Ausencia de propiedad:** Al comprar un servicio el consumidor no pasa a ser dueño de ello, solo adquiere un derecho para utilizarlo.
- ✓ **Variabilidad:** Los servicios dependen de cómo, cuándo, quién, y dónde se desarrolle, por lo que resulta necesario realizar encuestas o cualquier otra técnica para monitorear la satisfacción del cliente.
- ✓ **Interacción cliente-proveedor:** Siempre debe existir una buena relación y comunicación entre el cliente y el personal de la empresa.

Calidad del servicio turístico

Los servicios turísticos que ofertan las empresas, al ser consideradas de calidad dan un valor agregado que les permite generar posicionamiento y competitividad, además que del grado de calidad depende la adquisición por parte del consumidor. De igual manera, en el marco de la calidad de servicios, los elementos que identifican las dimensiones son de acuerdo a la percepción de los usuarios, entre ellos se identifican la seguridad, fiabilidad, empatía y elementos tangibles (**Rogel, 2018**).

Como señala **Zamora (2019)**, las certificaciones y distinciones de calidad son aspectos que benefician y motivan a las empresas, son conocidas como una doble virtualidad debido a que incitan al sector privado a optar por estrategias de mejora, lo que a su vez alza la imagen del destino atrayendo a una gran demanda.

Por otro lado, para que un servicio turístico sea considerado de calidad también se deben tomar en cuenta factores territoriales, patrimoniales, estratégicos y medioambientales, los mismos tendrán que ser controlados y armonizados por el operador turístico con el fin de brindar una máxima seguridad y disfrute del turista (**Candau, 2018**).

Con respecto a la fiabilidad, **Valenzuela, Carrera, & Gómez (2021)**, menciona que para analizar la calidad del servicio que posee una empresa es muy importante medir la fiabilidad que brinda al cliente mediante un servicio, como fiabilidad se entiende al estudio de situaciones que se dan en la empresa y la manera en que el personal se muestra interesado en resolverlas. Para muchas empresas este aspecto es constantemente analizado, pues, evidencia si cumplen o no el servicio de manera precisa.

Satisfacción al cliente

La satisfacción de un cliente en relación a un destino turístico o a un servicio es un aspecto primordial para regresar al lugar o volver a utilizar el servicio, por tanto, durante las actividades que vaya realizando el turista irá analizando si las experiencias son más o menos satisfactorias (**Prada, Armijos, Crespo, & Torres, 2017**).

Otra definición de satisfacción es señalada por **Dosantos (2016)**, donde menciona que la satisfacción no es más que una respuesta positiva ante el encuentro del cliente con un producto o servicio, resulta de gran importancia al momento que el consumidor da su juicio de valor, tomando en cuenta que el grado de satisfacción del cliente puede marcar la diferencia dentro del mercado, así como también las recomendaciones que el consumidor dé a demás personas.

Expectativas del cliente

De acuerdo con **Torres & Luna (2017)**, la expectativa del cliente se cumple de un cierto modo cuando existe una buena comunicación, puesto que la empresa conocerá las necesidades del consumidor, las tomará como fortalezas y a partir de ello estar en la capacidad de transmitir lo que el cliente desea.

Por otra parte, dentro del contexto turístico, otro de los puntos importantes que las empresas deben tomar en cuenta es mejorar la oferta que se va a brindar al turista en relación al motivo de viaje, que puede ser religioso, deportivo, de negocios, ocio, recreación, cultural, gastronómico, entre otros (**Castillo, Sánchez, & Santos, 2020**).

Percepción del cliente

Desde el punto de vista de **Cornejo, Espinoza, & Andrade (2018)**, la percepción del cliente es la capacidad propia que posee un individuo para estimular un proceso de comunicación interno creando un intercambio de comprensión.

De igual manera, **Pérez, Rojas, Rivera, & Pérez (2018)**, señalan que la percepción no es más que el poder de integrar, reconocer, analizar y dar respuesta a estímulos sensoriales, por lo que es necesario el reconocimiento de procesos que, mediante la comunicación, se espera que la información que transmite el personal de la empresa, el cliente la reciba y la procese con claridad.

Modelos de medición de calidad

Creados con el fin de considerar el grado de la calidad. Existen varios modelos de medición, de acuerdo con **Duque & Gómez (2014)**, algunos de ellos son:

- ✓ Modelo SERVQUAL: O Service Quality, es una técnica de investigación utilizada para evaluar la calidad del servicio con instrumentos divididos en cinco dimensiones.
- ✓ Modelo 4Q (Gummersons): Destaca la importancia del consumidor como parte principal del diseño y de la producción, teniendo en cuenta la interacción entre el vendedor y el cliente.
- ✓ Servucción (Eiglier y Langerard): En este modelo, el grado de calidad del servicio depende si cumplió las necesidades y expectativas del cliente y de si la empresa tiene conocimiento de lo que el posible consumidor requiere para poder ofrecerle un eficiente servicio de calidad.
- ✓ Modelo de los tres componentes (Rust y Oliver): Se compone de tres elementos: el servicio y sus particularidades, el proceso de envío o entrega del servicio y el ambiente.
- ✓ SERVPERF (Cronin y Taylor): Se basa netamente en la evaluación de las percepciones.
- ✓ Modelo del desempeño evaluado PE (Teas): Hace referencia a que el aumento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar precisamente un incremento en los niveles de calidad descubierta.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es el diseño más utilizado por investigadores, fue creado en el año 1988 por Parasuraman y otros dos colaboradores, en su artículo publicado lo definen como un instrumento que permite una aproximación a la medición mediante evaluaciones de las percepciones y expectativas del cliente, apoyándose en las opiniones de los consumidores que se obtienen durante la investigación, es aplicable para cualquier empresa prestadora de servicios y de acuerdo con **Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998)**, el modelo plasma en su cuestionario cinco dimensiones que identifican a un servicio, estos son:

1. Dimensión Fiabilidad: Se refiere a desempeñar el servicio prometido de manera concisa y segura.
2. Dimensión Seguridad: Atención y conocimiento de los prestadores de servicios y la habilidad que poseen para inspirar credibilidad y confianza.
3. Dimensión Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de los elementos, instalaciones, personal y equipo que el cliente toma en cuenta al momento de contratar el servicio.
4. Dimensión Capacidad de respuesta: Disposición de ayuda por parte de los prestadores de servicios, así como de proveerles un servicio ágil.
5. Dimensión Empatía: Se refiere a la atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes.

Definición del turismo

Existen un sin número de conceptos que se le han otorgado al turismo, pues ha sido estudiado desde distintas disciplinas y perspectivas. Sin embargo, hay que destacar la definición expuesta por la OMT en el año 1994, debido a que abarca todos los aspectos de una forma muy clara y acertada. Así, según la **Organización Mundial del Turismo (2019)**, “El turismo abarca las actividades que realizan las personas en sus viajes y estancias en zonas distintas a su entorno, por un ciclo de tiempo consecutivo menor a un año con fines de negocios, ocio y otros” (p. 46).

Turismo de aventura

El turismo de aventura usualmente se desarrolla en áreas con características paisajísticas y geográficas específicas y tienden a relacionarse con actividades físicas, de contacto directo con la naturaleza y de intercambio cultural. Esta práctica conlleva ciertos tipos de riesgos reales o percibidos, además que puede demandar de esfuerzos físicos y/o mentales significativos (**Organización Mundial del Turismo, 2019**).

Por consiguiente, es importante detallar las características principales del turismo de aventura. **Andrade, Quiñonez, & Tapia (2018)**, las resume de la siguiente manera:

- ✓ Se lleva a cabo en entornos naturales poco alterados, con gran valor social y ecológico, en áreas naturales protegidas como zonas de alta montaña, entre otras.
- ✓ El visitante tiene la intención de experimentar nuevas experiencias, en la mayoría de los casos en niveles de riesgo elevado.
- ✓ Los turistas que practican turismo de aventura toleran más el riesgo, a comparación a los que prefieren realizar las actividades turísticas de masas, geoturismo, turismo sostenible, etc.
- ✓ Otra característica se relaciona a que los turistas al realizar una actividad de turismo de aventura superan retos personales, al mismo tiempo que exploran y descubren nuevos lugares, culturas poco conocidas y exploradas.
- ✓ Las actividades que abarcan el turismo de aventura se clasifican en función del componente natural donde se desarrollen, ya sea en agua, tierra o aire.

Deportes de aventura

Los deportes de aventura o también denominados deportes extremos han ido evolucionando a nivel mundial desde hace muchos años atrás. Los establecimientos que ofertan este tipo de deportes de igual manera se han ido preparando e implementando para inmiscuirse más al sector turístico. El alcance ha sido gracias a la acogida de las personas que tienen gustos por sensaciones que les generen adrenalina, cierta chispa de peligro, en sí disfrutar de emociones fuertes en pleno contacto con la naturaleza (**Moreno, Chérrez, & López, 2020**).

Turismo de aventura para el desarrollo local

El turismo de aventura como fuente de desarrollo inicia desde los años sesenta, época en la que se dan mejoras en transporte y destaca el uso de internet para fomentar la comercialización de los productos turísticos relacionados con el turismo de aventura. Desde esos tiempos, el turismo de aventura empezó a considerarse una tipología activa, por ende, comenzaron a ser controladas por parte de la administración pública de las localidades para determinar espacios, delimitar áreas y llevar a cabo las actividades de turismo de aventura bajo criterios ambientales, económicos, sociales, de sostenibilidad y sustentabilidad **(Quiñónez, Tapia, & Andrade, 2019)**.

En general, la actividad turística genera grandes beneficios económicos, sociales y culturales, en el caso de los deportes de aventura, es más que evidente que aportan gran cantidad de beneficios para el desarrollo de la localidad donde se los practica, más aún cuando el espacio geográfico es privilegiado para que se puedan llevar a cabo, como es el caso del cantón Baños de Agua Santa, que debido al sin número de escenarios que posee, al apoyo de autoridades, el arduo trabajo de los promotores turísticos que a través de agencias operadoras han logrado incrementar en los visitantes la motivación para que realicen deportes de aventura y esto a su vez aporta posicionando al cantón como un destino pionero en la práctica de estos deportes **(Moreno et al., 2020)**.

Turismo de aventura en Ecuador

Ecuador es uno de los países considerados como destino turístico con gran potencial en lo que respecta al turismo de aventura, ha ido posicionándose debido a las riquezas naturales que posee, promocionando así a la práctica de deportes de aventura. En la actualidad, existen alrededor de 21 modalidades autorizadas que se ofertan en nueve provincias del país, entre las principales están Pichincha, Cotopaxi, Napo, Tungurahua, Chimborazo, Azuay y Pastaza. Cabe mencionar que, en el Reglamento de Turismo de Aventura del Ministerio de Turismo, en el Art. 6, señala que las modalidades de turismo de aventura se dividen en entornos naturales, esto es agua, tierra y aire **(W. Carvache, M. Carvache, O. Carvache & Recalde, 2018)**.

Deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa









Baños de Agua Santa es un cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua, a una distancia de 180 km desde Quito y a 35 km de Ambato, ubicado a una altitud de 1.820 m.s.n.m. El cantón es la puerta de acceso al Oriente ecuatoriano y a lo largo del tiempo ha logrado convertirse en un destino turístico que concentra constantemente turistas nacionales y extranjeros por su privilegiada ubicación geográfica al estar rodeado de dos grandes áreas protegidas, el Parque Nacional Sangay y el Parque Nacional Llanganates, los mismos que abarcan impresionantes atractivos naturales aptos para la práctica de deportes de aventura (**Herrera & Rodriguez, 2016**).

Debido a la variedad de atractivos turísticos naturales donde se desarrolla la práctica de deportes de aventura, la oferta turística también es muy variada. Ésta se promociona directamente por las agencias operadoras y también mediante la página web oficial del GAD Municipal del cantón Baños, en donde se detalla información básica de las actividades de toda la oferta turística actual (**GAD Baños de Agua Santa, 2020**).

Entre los espacios más destacados para la operación de deportes de aventura en el cantón, se encuentran: cascadas de Chamana, río blanco, río verde, río Pastaza, sector Cashaurco, Estancias, San Martín, cascada Agoyán, cascada Manto de la novia, Ruta de las cascadas, Volcán Tungurahua, puente San Francisco, puente de la parroquia Río blanco, entre otros (**GAD Baños de Agua Santa, 2020**).

Haciendo énfasis al Reglamento de Operación Turística de Aventura emitido por el **Ministerio de Turismo (2020)**, en la tabla a continuación se detallan los diferentes deportes de aventura que se practican en Baños de Agua Santa:

Tabla 1. Deportes de Aventura que se practican en Baños de Agua Santa

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>Cabalgata</p> <p>Se requiere caballos para acceder a senderos o rutas identificadas. Los recorridos pueden ser de punto a punto o recorridos estrella. Ej. Nahuazo3</p> |  | <p>Escalada</p> <p>Modalidad que consiste en realizar ascensos en muros naturales o artificiales con el apoyo de diferentes elementos y equipos para la progresión. Ej. San Martín</p> |  |
| <p>Canyoning</p> <p>Se basa en el descenso de cascadas, cañones o cursos de agua de distintos niveles de dificultad mediante el uso de técnicas de montañismo, escalada, rapel, anclajes, cruces con cuerda y refuerzo bajo caídas de agua. Ej. Chamana</p> |  | <p>Exploración de cuevas</p> <p>El objetivo de esta actividad es la exploración de cavidades o cuevas subterráneas. Ej. Cavernas Sigsihuayco</p> |  |
| <p>Cicloturismo</p> <p>Recorrido guiado o autoguiado en áreas urbanas, rurales o ambientes naturales utilizando una bicicleta, usualmente por senderos o caminos rústicos o también por carreteras. Ej. Ruta de las cascadas.</p> |  | <p>Montañismo</p> <p>Consiste en ascender y descender montañas. De acuerdo a la normativa de montañismo se considera solamente si se alcanza la cumbre, a diferencia del senderismo y escalada. Ej. Volcán Tungurahua</p> |  |
| <p>Senderismo</p> <p>Se basa en visitar y recorrer a pie áreas de condiciones meteorológicas y geográficas que pueden o no requerir un uso de equipo técnico de montaña, con o sin pernoctación. Ej. Mirador Cruz de Bellavista</p> |  | <p>Tarabita</p> <p>Traslado sobre cañones y/o ríos que no poseen un puente, consiste en una canasta conectada a un cable por medio de una polea. Ej. Tarabita Agoyán.</p> |  |

Salto del Puente

La persona realiza desde un puente un salto al vacío, sujetado al cuerpo con un punto ventral y otro pectoral con un sistema de seguridad. El otro extremo del puente es asegurado y cuando se ejecuta el salto la cuerda se ensancha durante la caída generando un movimiento de péndulo. Ej. Puente San Francisco



Canopy

Se basa en resbalar sobre distintos escenarios elevados empleando arneses, poleas y un sistema de control con una técnica de cables sujetos entre puntos fijos. Ej. Canopy San Martin



Rafting

Modalidad que consiste en navegar en balsas inflables tipo "raft" ríos de aguas blancas, sin otro medio de impulso o control del bote con empleo de remos. Ej. Río Pastaza.



Parapente

Se utiliza un material específico manipulado por la fuerza del piloto para despegar y aterrizar. Existen los monoplaza y biplaza.



Tubing

Consiste en ir por los ríos en una embarcación de caucho conocidos como "tubos". Se puede realizar de forma individual o grupal dirigido por guías.



Fuente: Reglamento de Operaciones Turísticas de Aventura (Ministerio de Turismo, 2020).

Agencias operadoras de deportes de aventura en Baños de Agua Santa

Se entiende por agencias operadoras a aquellas empresas que organizan, desarrollan y ejecutan de forma directa viajes a nivel nacional, este tipo de agencias también se caracterizan por el suministro de servicios propios y/o de otros establecimientos **(Ministerio de Turismo, 2021)**.

Como plantea el Reglamento de Operación Turística de Aventura, cada agencia operadora de deportes de aventura debe contar con un facilitador en aventura, el cual obligatoriamente portará en cada prestación de su servicio un documento de identificación emitido por el Ministerio de Turismo, el mismo que abarca los datos correspondientes **(Ministerio de Turismo, 2020)**.

Demanda turística de deportes de aventura

La demanda turística que opta por realizar deportes de aventura tiene como característica principal el ser arriesgado. En ese sentido, se considera que el visitante es un aficionado a las actividades de aventura, por ende, su principal motivación de viaje es la práctica de este tipo de deportes, con el fin de vivir experiencias que conlleven un nivel de adrenalina **(Carvache W. et al., 2018)**.

Según datos de estudios previos, se destaca que los turistas nacionales que llegan al cantón Baños de Agua Santa se desplazan mayormente con el fin de realizar algún tipo de deporte de aventura, seguido de visitantes que lo hacen por motivos de naturaleza, ocio, descanso, religión, salud, gastronomía, entre otros. Se estima que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan el cantón practican deportes de aventura, además es importante mencionar que este tipo de deportes pueden realizarlo tanto hombres como mujeres, donde los hombres tienen mayor participación, otro aspecto es que la mayoría de visitantes que lo realizan son solteros y con un nivel de instrucción de tercer nivel y post grado **(Flores & Peralvo, 2020)**.

Marco legal para operadoras de turismo

El país cuenta con reglamentos jurídicos en los que se basan los establecimientos prestadores de servicios con la finalidad de fomentar la adecuada regulación y práctica de la actividad turística en general, estos son:

✓ Constitución de la República:

Norma máxima que rige para todo el Ecuador, en ella se detallan las libertades, derechos y obligaciones del estado y de los ciudadanos ecuatorianos (**Asamblea Nacional Constituyente , 2008**).

✓ Ley de Turismo:

Determina el marco legal que regirá para el desarrollo, promoción y regulación del sector turístico; señalan autoridades del Estado, así como también, los derechos y obligaciones de los usuarios y prestadores (**Congreso Nacional del Ecuador, 2014**).

✓ Reglamento General de la Ley de Turismo:

Las normativas que abarca el documento tienen como finalidad instaurar procedimientos e instrumentos de aplicación de la ley, ordenamientos generales de coordinación institucional y la actualización general de reglas jurídicas secundarias del ámbito turístico expedida en la Ley de Turismo. Además, en este reglamento se registra las funciones y potestad del Ministerio de Turismo (**Constitución de la Republica, 2015**).

✓ Reglamento de Actividades turísticas:

Consta de todos los requisitos que se requiere para desarrollar y regular las actividades turísticas: servicio de alimentos y bebidas, alojamiento, operación e intermediación, parques de atracciones e hipódromos (**Constitución de la República, 2002**).

✓ Reglamento de Operación Turística de Aventura:

Este reglamento tiene como objetivo controlar y establecer bases y juicios, los mismos que regirán a empresas prestadoras de servicios turísticos que ejecutan modalidades de turismo de aventura. Las normativas descritas en este documento, se deben cumplir de manera obligatoria en todo el país y será controlado por el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD`s), como señala el **Ministerio de Turismo (2020)** en la ley establecida para los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- ✓ Guías de turismo, servicio ejecutado a través de agencias de servicios turísticos.
- ✓ Agencias con clasificación de operador de turismo.
- ✓ Agencias con clasificación de viaje dual.
- ✓ Empresas de alojamiento que realicen turismo de aventura, siempre y cuando se mantengan dentro de su entorno de propiedad.
- ✓ Establecimientos de alimentos y bebidas excepto bares y discotecas que realicen turismo de aventura, de igual manera siempre y cuando se mantengan dentro de su entorno de propiedad.
- ✓ Centros de Turismo Comunitario que desarrollen turismo de aventura dentro de su entorno de propiedad.

Por otra parte, en el mismo Reglamento de Operación Turística de Aventura emitido por el **Ministerio de Turismo (2020)**, se detallan los derechos y obligaciones para los usuarios que adquieran cualquier servicio en relación a la modalidad de turismo de aventura, los derechos son:

- ✓ Recibir información necesaria y concreta del precio, riesgos, servicios incluidos y demás antes de adquirir el mismo.
- ✓ Percibir el servicio de acuerdo a lo que las empresas ofrecen.
- ✓ Adquirir el recibo original de la venta.
- ✓ Recibir en perfectas condiciones los equipos y demás elementos necesarios para la ejecución de deportes de aventura.
- ✓ Recibir una charla por parte del facilitador o guía sobre instrucciones técnicas y de seguridad.
- ✓ Exigir equipo propio para la ejecución de la actividad.
- ✓ Pedir un contacto telefónico para notificar cualquier emergencia durante la práctica.
- ✓ El usuario está en el derecho de denunciar cualquier anomalía percibida ante el GAD del cantón y/o Ministerio de Turismo.
- ✓ Recibir información de instrucciones y políticas establecidas por los encargados de prestar el servicio.

Las obligaciones de los usuarios acorde al Reglamento de Operación Turística de Aventura escritas en el documento del **Ministerio de Turismo (2020)**, son:

- ✓ Acatar las ordenanzas y pautas de seguridad mencionadas por el facilitador o guía.
- ✓ Pagar la cantidad de dinero establecido con el prestador del servicio.
- ✓ Llenar el documento de consentimiento antes de la ejecución de la actividad. Para menores de edad este documento lo llenará un responsable mayor de edad.
- ✓ Usar el equipo y demás elementos proporcionados por el guía.
- ✓ Procurar la entrega de los equipos en la misma condición en la cual los recibió, salvo circunstancias de fuerza mayor o accidentes.
- ✓ Los usuarios menores de edad no podrán practicar estas actividades sin el permiso de un responsable mayor de edad, ni realizar estas modalidades sin tener la altura, peso y edad mínima que se establece en la ley.
- ✓ Si el usuario no cumple con las condiciones y sucedan cualquier tipo de irregularidad tendrá que asumir la responsabilidad.
- ✓ Comunicar cualquier particularidad a la empresa prestadora del servicio que pueda ser útil para evitar riesgos.
- ✓ Cumplir con el lugar y hora para la práctica de la actividad.

De igual forma, en el Reglamento de Operación Turística de Aventura del **Ministerio de Turismo (2020)**, se encuentran los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios, los derechos son:

- ✓ Establecer estrategias de cobro.
- ✓ Anular el documento del contrato cuando no se evidencie pago o no cumpla alguna condición.
- ✓ Recibir una confirmación del servicio a contratar sea virtual o física.
- ✓ Adquirir información precisa de proveedores y contacto del mismo para informar cualquier emergencia.
- ✓ Participar en incentivos, programas o beneficios emitidos por el Ministerio de Turismo.

Las obligaciones que debe cumplir el prestador del servicio mediante el Reglamento de Operación Turística de Aventura expuesto por el **Ministerio de Turismo (2020)**, son:

- ✓ Informar al usuario sobre las normas de seguridad, riesgos y otros aspectos importantes para la ejecución de la modalidad.
- ✓ Prestar el servicio de acuerdo a la Ley de Turismo y demás ordenanzas.
- ✓ Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento en un entorno visible.
- ✓ Receptar al turista un comprobante del servicio.
- ✓ Poseer equipos en perfectas condiciones.
- ✓ Contar con elementos necesarios para prestar servicios a personas con discapacidad.
- ✓ Detallar información verdadera en publicidad con la respectiva descripción.
- ✓ Ofrecer información precisa de las escalas de riesgo.
- ✓ Comunicar las excepciones y alcances para el disfrute del usuario.
- ✓ Cumplir con lo prometido.
- ✓ Entregar un contacto de teléfono el cual esté a disposición en cualquier momento del día y todos los días de la semana en caso de ser necesario.
- ✓ Atender a cualquier momento los controles por parte de autoridades.
- ✓ En caso de encontrar proveedores informales, el prestador del servicio podrá denunciar ante el GAD del cantón y/o Ministerio de Turismo.
- ✓ Acordar contratos con proveedores que posean los respectivos permisos de funcionamiento.
- ✓ Acatar las normas establecidas en este reglamento.
- ✓ Brindar información requerida por el Ministerio de Turismo.

En páginas siguientes del reglamento se evidencian las normas para la obtención del registro, la licencia única anual de funcionamiento; el capítulo tres abarca todo lo que tiene que ver con los guías de turismo y de los facilitadores de aventura; luego, las normas relacionadas con la clasificación de las modalidades de turismo de aventura, modalidades de turismo de aventura en la provincia de Galápagos y por último las futuras modalidades turísticas de aventura (**Ministerio de Turismo, 2020**).

La seguridad en la práctica de deportes de aventura

De acuerdo con **Jiménez & Pérez (2018)**, la seguridad turística abarca diversos enfoques, en este caso se la describirá como las actividades que se desarrollan para que el turista retorne seguro y en óptimas condiciones de la práctica y que ello refleje un viaje satisfactorio. Asimismo, es de conocimiento que la práctica de deportes de aventura conlleva un cierto grado de aceptación de riesgos y es de vital importancia que las empresas que operan deportes de aventura garanticen la integridad física y emocional de sus clientes.

Además, es importante recalcar que, con el fin de salvaguardar la seguridad de los involucrados en la práctica de deportes de aventura, los prestadores de servicios obligatoriamente deben presentar un Plan de contingencia y de operación por cada una de las modalidades de aventura que proponga, que de acuerdo con el Reglamento de Operación Turística de Aventura del **Ministerio de Turismo (2020)**, abarcará como mínimo lo siguiente:

- ✓ Fechas de verificación y condiciones para el reemplazo de equipos, estructuras y otros objetos que se vinculen con la operación de un deporte de aventura.
- ✓ Detalles del sitio donde se ejecutará la actividad, métodos y medidas de seguridad para el guía y el turista.
- ✓ Detalle sobre bajo que términos se determinará si se ejecuta o no la actividad, casos donde se requerirán rutas alternas o cambio de itinerario y de ser posible una georreferenciación.
- ✓ Condiciones para los turistas como estado físico, edad y estatura mínima para programas.
- ✓ Croquis de la ruta, itinerario y tiempo de duración de la actividad.
- ✓ Explicación y procedimientos para el desarrollo de la modalidad de aventura con la descripción del equipo, edad mínima del turista, cantidad permitida de participantes y el grado de dificultad.
- ✓ Estrategias para la disminución de impactos al medio ambiente en donde se llevará a cabo el deporte de aventura.
- ✓ Plan en caso de incidentes.

- ✓ Detalle de la identificación de riesgos y métodos de seguridad para la ejecución de la actividad.

Así como también, un Plan de conservación y remodelación de equipos e instalaciones, como señala el Reglamento del **Ministerio de Turismo (2020)**, que contenga:

- ✓ Vida útil de los equipos y distintos materiales necesarios para la operación de deportes de aventura, fechas en las que se emplearon y cantidad de veces que han recibido mantenimiento, además de razones para desecharlos. Si cualquier equipo es desechado se debe manifestar como lo realizó con el fin de evitar un uso futuro de otros proveedores. También, deberán conservar los recibos y manuales de uso.
- ✓ Técnicas para uso y mantenimiento de equipos u otros elementos necesarios.
- ✓ Calendarios de control del funcionamiento óptimo de equipos, infraestructura y demás materiales.
- ✓ Control del equipo antes de la ejecución de la actividad para luego proceder a la firma de documentos.

Riesgos en la práctica de deportes de aventura

Un riesgo se define como la posibilidad de desarrollarse un potencial peligro y por ende ocasionar daños, puesto que, el ambiente natural donde se ejecutan distintas modalidades de aventura abarca un sin número de riesgos y resulta muy complicado para profesionales conllevar la situación. En este sentido, para estar en la capacidad de considerar un riesgo se debe tomar en cuenta tres fases: 1. Caracterización del riesgo, 2. Consideración del riesgo y 3. Evaluación del riesgo (**López et al., 2019**).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de gestionar la calidad del servicio de las operadoras turísticas en los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

Este objetivo se cumplirá a través del cálculo de la prueba no paramétrica de Kolmogorov Smirnov en el programa estadístico IBM SPSS STATICS, en base a los resultados obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual aplicada a turistas u operadores turísticos que realizaron deportes de aventura en Baños de Agua Santa.

Objetivos Específicos

- **Describir la fundamentación teórica – científica de las variables relacionadas con la calidad en los servicios de las operadoras turísticas y los deportes de aventura.**

Para cumplir con el primer objetivo específico de la investigación se realizará una búsqueda de información en fuentes confiables como artículos científicos, libros, sitios web, entre otros.

- **Identificar la percepción del turista que realiza deportes de aventura con respecto a la calidad del servicio.**

Para cumplir con el segundo objetivo específico, se aplicará una encuesta correspondiente al Modelo Servqual.

- **Diseñar una propuesta de plan de mejora de la calidad del servicio en los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, en base a los resultados obtenidos de la investigación.**

Por último, para cumplir con el tercer objetivo, se desarrollará una Propuesta de un plan de mejora en base a los resultados obtenidos de la encuesta, identificando las dimensiones a mejorar, proponiendo acciones de mejora y reflejando sus impactos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Este capítulo abarca los procesos, técnicas, recursos utilizados, enfoque, diseño, alcance, población, muestra, hipótesis planteadas e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación.

2.1 Materiales

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes recursos:

Tabla 2. Recursos utilizados durante la investigación

| RECURSOS | DETALLE | CANTIDAD |
|-----------------|-------------------------------|-----------|
| Humanos | Estudiante | N/A |
| | Docente tutor | N/A |
| | Docentes evaluadores | N/A |
| Institucionales | Universidad Técnica de Ambato | N/A |
| Tecnológicos | Computador | 100,00 |
| | Internet | 50,00 |
| | Google forms | N/A |
| Materiales | Esferos | 1,00 |
| | Resma de papel | 4,00 |
| | Corrector | 1,00 |
| TOTAL | | \$ 156,00 |

Nota: N/A no aplica

Elaborado por: Muñoz, E. (2021)

2.2 Métodos

Enfoque de investigación

La presente investigación va orientada a un enfoque mixto, el mismo que se basa en recolectar, analizar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos necesarios para su desarrollo. Representa un procedimiento empírico, sistemático y crítico, donde la perspectiva subjetiva del lado cualitativo y la perspectiva objetiva del lado cuantitativo se vinculan con el fin de dar respuesta a fenómenos de investigación (**Otero, 2018**).

De acuerdo con **Hernández, Fernández, & Baptista (2014)**, el objetivo del enfoque cualitativo principalmente es la expansión de información, por lo que se describen las características de un fenómeno; en cambio el enfoque cuantitativo pretende probar hipótesis y medir con exactitud las variables sometidas a estudio.

En ese sentido, el enfoque cuantitativo se evidenciará al aplicar el instrumento de donde se obtendrán datos estadísticos y el aspecto cualitativo se desarrollará al analizar e interpretar los resultados de la información recolectada.

Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio es de tipo no experimental transeccional, según **Sáenz & Tinoco (1999)**, en una de sus investigaciones menciona que el diseño no experimental se aplican a investigaciones con variables que no se someten a manipulación, pues solamente son observadas y medidas en su contexto natural para luego poder ser analizadas. De igual manera, se considera un estudio transeccional debido a que se estudiará la calidad del servicio en deportes de aventura en tiempo actual y un lugar en específico haciendo referencia al cantón Baños de Agua Santa.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, citando a **Hernández, Fernández, & Baptista (2014)**, este alcance busca detallar las principales características de cualquier fenómeno a analizar. De igual forma, es correlacional, debido a que se asociarán las variables de estudio.

Población y muestra

Población:

En la tabla a continuación se ha tomado la población histórica que realiza deportes de aventura con los datos proporcionados de las agencias turísticas del cantón Baños de Agua Santa.

Tabla 3. Población

| Población que realiza deportes de aventura en el Cantón Baños de Agua Santa | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--------|------------|---------|--------|----------|
| Mes | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Total | Promedio |
| N° de turistas promedio de las operadoras turísticas. | 1.950 | 2.200 | 2.450 | 2.700 | 3.160 | 2.900 | 15.360 | 2.560 |

Nota: N/A no aplica

Elaborado por: Muñoz, E. (2021)

Una vez que se ha considerado el promedio de los meses de mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre correspondientes a los seis meses anteriores a la investigación, obtenemos un promedio de población de 2.560 turistas que realizan deportes de aventura en las 82 empresas operadoras de turismo del cantón Baños de Agua Santa. Por lo cual, es necesario calcular una muestra.

Muestra:

Para calcular la muestra se considera la población de estudio, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(2560)}{(2560)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{2458,6}{7,3604}$$

$$n = 334$$

Una vez que se han realizado los cálculos obtenemos una muestra de 334 personas.

Técnicas e instrumentos

Técnicas:

Para continuar con el desarrollo de la investigación se manejó una modalidad documental que abarca revisiones bibliográficas de libros, artículos de revistas

científicas o académicas y entre otras fuentes que fundamenten el tema de estudio. De igual forma, se aplicó una encuesta con el fin de recolectar información, por lo que también responde a una modalidad de investigación de campo.

Instrumentos:

Se empleó un cuestionario correspondiente al Modelo Servqual que se dividen en cinco dimensiones: Dimensión fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión elementos tangibles, dimensión capacidad de respuesta y dimensión empatía. La misma que fue aplicada a los turistas que practicaron deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, así como también a los gerentes de las empresas operadoras de deportes de aventura.

Hipótesis

Se plantearon dos hipótesis, las cuales se determinan como nula y alternativa.

Hipótesis Alternativa ***H₁***: La calidad del servicio si influye en la operación de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

Hipótesis Nula ***H₀***: La calidad del servicio no influye en la operación de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Para realizar el análisis y discusión de resultados de la presente investigación se ha considerado la variable dependiente (deportes de aventura) y la variable independiente (calidad de servicios). Se ha analizado una población promedio de turistas de los meses mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre, dándonos una población de estudio de 2.560. Debido que la población de estudio es de un tamaño muy considerable se ha procedido a calcular la muestra, reflejando un valor de 334 personas.

Encuesta para levantamiento de información sobre la calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

Preguntas demográficas:

Denominación

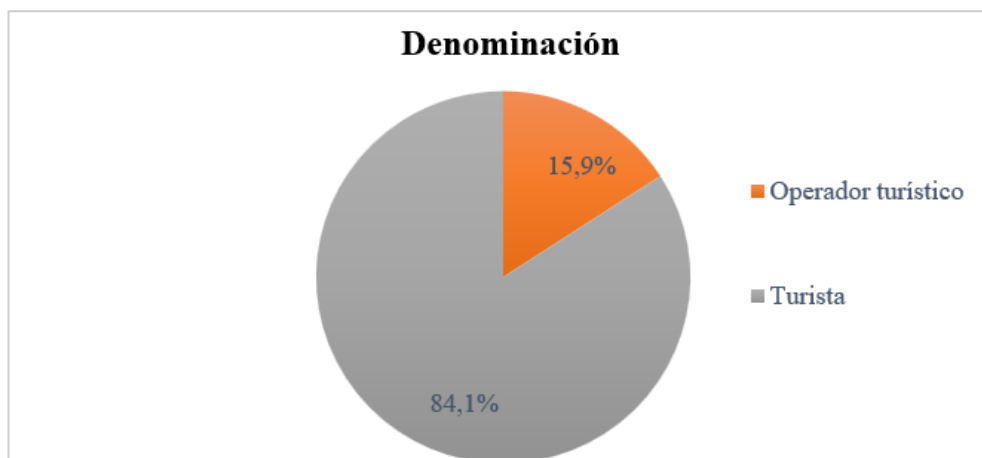
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 1

| | Frecuencia | Porcentaje % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Operador turístico | 53 | 15,9 |
| Turista | 281 | 84,1 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 1. Denominación



Elaborado por: La investigadora

Análisis

De los 334 encuestados, se evidencia que 281 con el 84,1% corresponde a la denominación turistas y 53 personas con el 15,9% son operadores turísticos.

Rango de edad

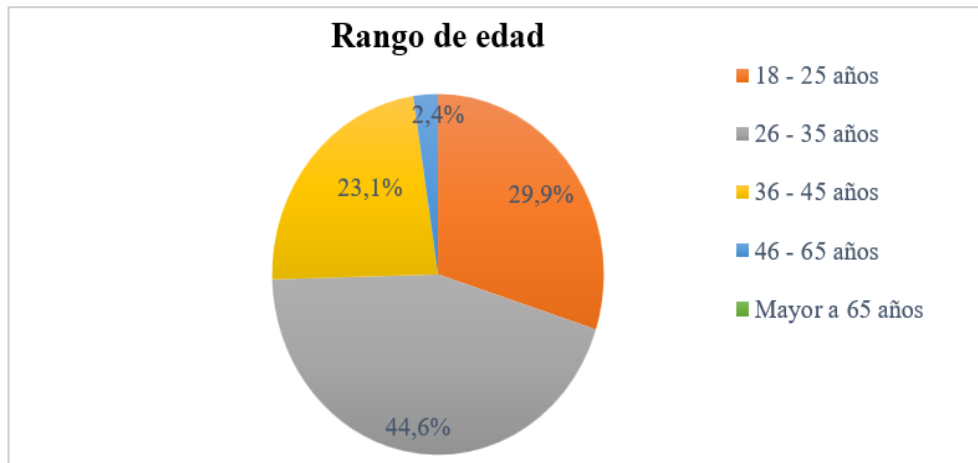
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 2

| | Frecuencia | Porcentaje % |
|------------------------|-------------------|---------------------|
| 18 - 25 años | 100 | 29,9 |
| 26 - 35 años | 149 | 44,6 |
| 36 - 45 años | 77 | 23,1 |
| 46 - 65 años | 8 | 2,4 |
| Mayor a 65 años | 0 | 0 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 2. Rango de edad



Elaborado por: La investigadora

Análisis

En base a los resultados, se evidencia que la mayor cantidad de encuestados indicó un rango de edad de 26 – 35 que equivale al 44,6%; seguido por el rango de 18 – 25 años con el 29,9%; a continuación, con el rango de edad entre los 36 – 45 años que equivale al 23,1%; con el 2,4 que representa al rango de edad de 46 – 65 años y no se evidencian resultados en la escala de mayor a 65 años.

Sexo

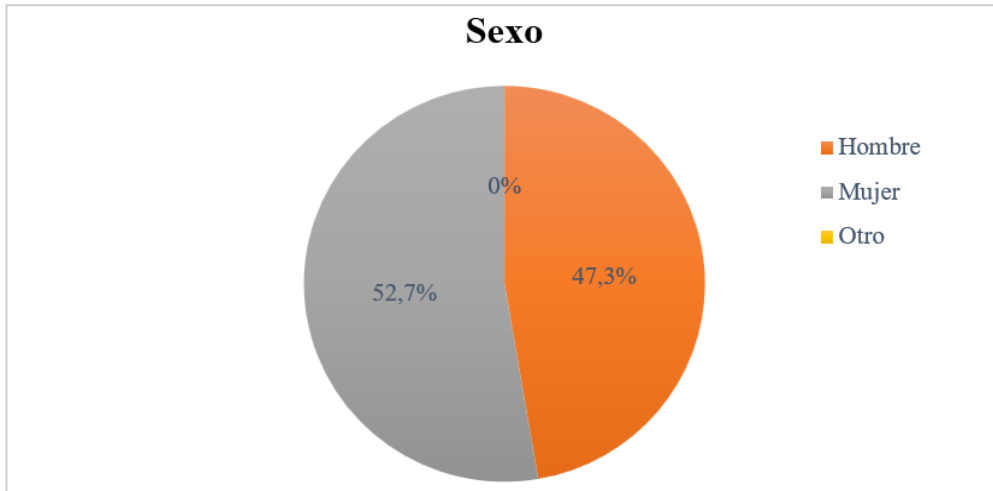
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 3

| | Frecuencia | Porcentaje % |
|---------------|-------------------|---------------------|
| Hombre | 158 | 47,3 |
| Mujer | 176 | 52,7 |
| Otro | 0 | 0 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 3. Sexo



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Se evidencia que, de las 334 personas encuestadas, 158 con el 47,3 son hombres, 176 con el 52,7 son mujeres y no se muestran encuestas de otro sexo.

Nacionalidad

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 4

| | Frecuencia | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| Ecuatoriano/a | 272 | 81,4 |
| Extranjero/a | 62 | 18,6 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 4. Nacionalidad



Elaborado por: La investigadora

Análisis

En cuanto a los resultados obtenidos de la pregunta de la nacionalidad, se evidencia que 272 encuestados con el 81,4% fueron personas ecuatorianas y 62 con el 18,6% fueron personas extranjeras.

Monto dispuesto a pagar para la práctica de un deporte de aventura

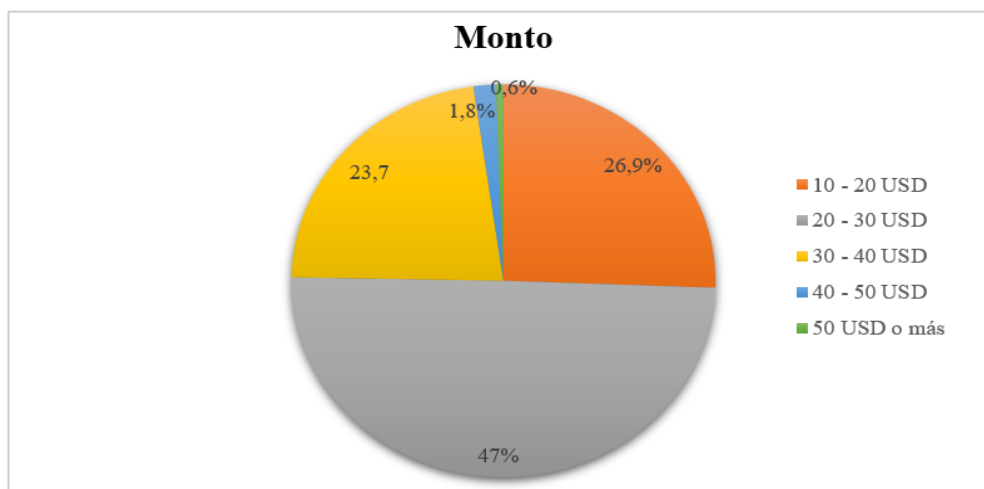
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes pregunta demográfica 5

| | Frecuencia | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| 10 - 20 USD | 90 | 26,9 |
| 20 - 30 USD | 157 | 47 |
| 30 - 40 USD | 79 | 23,7 |
| 40 - 50 USD | 6 | 1,8 |
| 50 USD o más | 2 | 0,6 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 5. Monto



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Se evidencia que la mayoría de los encuestados que equivale a un 47% eligieron un monto de 20 – 30 USD; seguido por el 26,9% que indican 10 – 20 USD; luego un monto de 30 – 40 USD con el 23, 7%; seguido con la cantidad de 40 – 50 USD con el 1.8% y por último, el 0,6% de los encuestados indicaron un monto de 50 USD o más.

Una vez examinadas las preguntas demográficas, se procede a realizar el análisis e interpretación de resultados de acuerdo a las cinco dimensiones que comprende el modelo Servqual:

Dimensión Fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión elementos tangibles, dimensión capacidad de respuesta y dimensión empatía.

1. Dimensión Fiabilidad

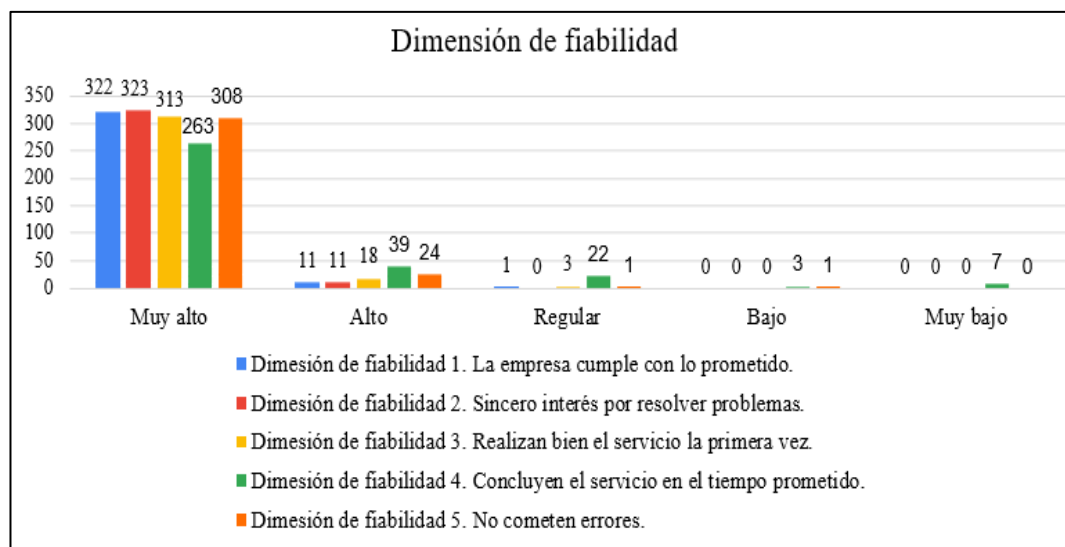
Tabla 9. Dimensión fiabilidad

| | Dimensión fiabilidad | | | | |
|----------|--|--|--|--|------------------------|
| | 1. La empresa cumple con lo prometido. | 2. Sincero interés por resolver problemas. | 3. Realizan bien el servicio la primera vez. | 4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. | 5. No cometen errores. |
| Muy alto | 322 | 323 | 313 | 263 | 308 |
| Alto | 11 | 11 | 18 | 39 | 24 |
| Regular | 1 | 0 | 3 | 22 | 1 |
| Bajo | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| Muy bajo | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 6. Dimensión fiabilidad



Elaborado por: La investigadora

Análisis

La dimensión de fiabilidad está compuesta por 5 preguntas:

Para la primera pregunta “La empresa cumple con lo prometido”, tenemos de una población de 334 personas equivalente al 100%, de las cuales 322 personas que pertenecen al 96,4% corresponden a una muy alta fiabilidad; 11 personas que equivale al 3,3% indican alta fiabilidad y no tenemos resultados para las otras escalas.

En la segunda pregunta “Sincero interés por resolver problemas”, 323 personas con el 96,71% indican una muy alta fiabilidad; 11 personas con el 3,3% indican alta fiabilidad y de igual manera no se evidencian resultados para las demás escalas.

Para la siguiente pregunta “Realizan bien el servicio la primera vez”, 313 personas que equivale al 93,7% corresponden a una muy alta fiabilidad; 18 personas pertenecientes al 5,4% indican alta fiabilidad; 3 personas con el 0,9% a una fiabilidad regular y para las escalas de bajo y muy bajo no se obtienen resultados.

Para la cuarta pregunta “Concluyen el servicio en el tiempo prometido” se evidencia que 263 personas equivalente al 78,7% indican una muy alta fiabilidad; 39 personas con el 11,7% a una alta fiabilidad; 22 personas que equivalen al 6,6% a una fiabilidad regular; 3 personas que corresponden al 0,9% a una baja fiabilidad y 7 personas con el 2,1% a una muy baja fiabilidad.

Discusión

La mayoría de resultados de la percepción del turista en relación a la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicios en deportes de aventura se evidencia que es muy alta, debido a que las operadoras turísticas cumplen y superan los estándares solicitados por los turistas; debido que se cumple la definición de calidad enfocada al turista “el servicio cumple con lo prometido”, que, de acuerdo con **Valenzuela, Carrera, & Gómez (2021)**, es uno de los aspectos más importantes, puesto que, evidencia si la empresa desempeña o no el servicio de manera precisa y segura. Además, se muestra que los encargados reflejan un gran interés en resolver inconvenientes de los turistas; es el ejemplo, cuando los turistas practican deportes de aventura por primera vez se le realiza una inducción adecuada. Sin embargo, una poca

cantidad de turistas no están tan de acuerdo con la pregunta N°4: “Concluyen el servicio en el tiempo prometido”, pues este se incumple en ciertas ocasiones por motivos de retraso de proveedores, transportación, mal tiempo, falta de número de turistas que van a realizar una actividad específica, etc. Finalmente, los errores durante el desarrollo de las practicas son mínimos.

2. Dimensión Seguridad

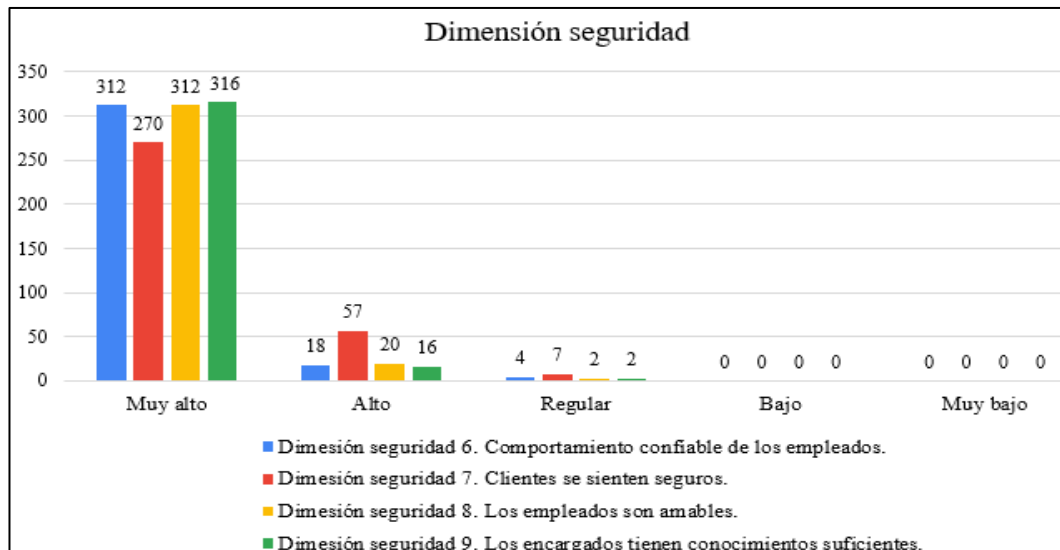
Tabla 10. *Dimensión seguridad*

| | Dimensión seguridad | | | |
|----------|---|---------------------------------|-------------------------------|---|
| | 6. Comportamiento confiable de los empleados. | 7. Clientes se sienten seguros. | 8. Los empleados son amables. | 9. Los encargados tienen conocimientos suficientes. |
| Muy alto | 312 | 270 | 312 | 316 |
| Alto | 18 | 57 | 20 | 16 |
| Regular | 4 | 7 | 2 | 2 |
| Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muy bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 7. *Dimensión seguridad*



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Continuando la secuencia de las preguntas, en la sexta que corresponde a “Comportamiento confiable de los empleados”, se obtiene que 312 personas con el 93,4% indican un nivel muy alto; 18 personas con el 5,4% indican un nivel alto; 4 personas con el 1,2% responden a un nivel regular y no tenemos resultados para las siguientes escalas más bajas.

En la séptima pregunta “Clientes se sienten seguros”, se evidencia que 270 personas equivalente al 80,8% responden a un nivel muy alto; 57 personas pertenecientes al 17,1% indican un nivel alto; 7 personas con el 2,1% responden regular y para las escalas de bajo y muy bajo de igual manera no se obtienen resultados.

Para la siguiente pregunta “Los empleados son amables”, 312 personas con el 93,4% responden a un nivel muy alto; 20 personas que equivale al 6% indican un nivel alto; 2 personas con el 0,6% indican un nivel regular y para las siguientes escalas no se evidencian respuestas.

Para la última pregunta de esta dimensión “Los encargados tienen conocimientos suficientes”, se muestra que 316 personas con el 94,6% indican un nivel muy alto; 16 personas que corresponde al 4,8% responden a un nivel alto; 2 personas con el 0,6% indican un nivel regular y no se registran respuestas en las siguientes escalas.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se muestra que la mayoría de los turistas indican que la dimensión relacionada con la seguridad es muy alta, debido que la mayoría de los turistas consideran que han percibido un comportamiento muy confiable por parte de los empleados, además que demuestran una conducta amable hacia los clientes; asimismo que se sienten seguros al practicar un deporte de aventura; sumando a que los encargados de ofrecer el servicio poseen los conocimientos suficientes para brindar información, resolver dudas y para poder operar cualquier deporte de aventura. Esto también se debe a que las empresas operadoras poseen la capacidad de ejecutar cualquier actividad y que el turista vuelva seguro y con una perspectiva de viaje satisfactorio (**Jiménez & Pérez, 2018**). Sin embargo, es importante mencionar que una mínima cantidad de personas en todas las preguntas de esta dimensión también

responden a nivel regular y esto se debe a que en muy pocas ocasiones los encargados de brindar el servicio no han demostrado en totalidad un comportamiento confiable, amable o no contaban con los conocimientos suficientes, por lo que el turista no tenía una total confianza en la seguridad al practicar el deporte de aventura.

3. Dimensión elementos tangibles

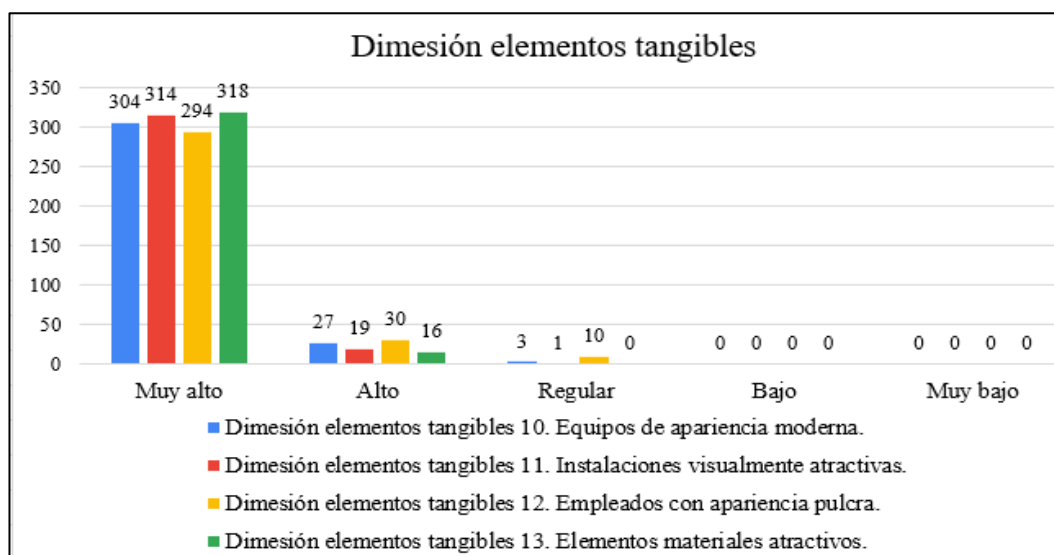
Tabla 11. Dimensión elementos tangibles

| | Dimensión elementos tangibles | | | |
|----------|------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | 10. Equipos de apariencia moderna. | 11. Instalaciones visualmente atractivas. | 12. Empleados con apariencia pulcra. | 13. Elementos materiales atractivos. |
| Muy alto | 304 | 314 | 294 | 318 |
| Alto | 27 | 19 | 30 | 16 |
| Regular | 3 | 1 | 10 | 0 |
| Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muy bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 8. Dimensión elementos tangibles



Elaborado por: La investigadora

Análisis

En la pregunta N°10: “Equipos de apariencia moderna”, se evidencia que 304 personas equivalente al 91% responden a un nivel muy alto; 27 con el 8,1% indican un nivel

alto; 3 personas con el 0,9% indican regular y para las demás escalas no se obtienen resultados.

Para la pregunta N°11: “Instalaciones visualmente atractivas”, 314 personas correspondientes al 94% indican un nivel muy alto; 19 personas equivalentes al 5,7% responden a un nivel alto; 1 persona con el 0,3% indica regular y no se muestran resultados en las escalas bajas.

En la pregunta N°12: “Empleados con apariencia pulcra”, se muestra que 294 personas correspondientes al 88% evidencian un nivel muy alto; 30 personas que equivale al 9% indican un nivel alto; 10 personas con el 3% responden a un nivel regular y no se muestran resultados en las escalas bajo y muy bajo.

En la pregunta N°13 y ultima de esta dimensión: “Elementos materiales atractivos”, 318 personas que equivale al 95,2% responden un nivel muy alto; 16 personas con el 4,8% indican un nivel alto y no se muestran resultados en las escalas regular, bajo y muy bajo.

Discusión

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que la mayoría de los turistas consideran que los elementos tangibles que se relacionaron directamente con el consumidor se encuentran en un nivel muy alto, debido a que los equipos y materiales (arnés, cuerdas, cascos, neoprenos, equipos tecnológicos, infraestructura) que se utilizaron antes, durante y después de la práctica de la actividad se encuentran en un aspecto moderno y atractivo; de igual manera la empresa operadora de deportes de aventura donde requirieron el servicio posee instalaciones visualmente atractivas para el cliente; por otra parte, haciendo referencia a la apariencia de los empleados, se evidencia que la mayoría de los turistas respondieron a un nivel muy alto o pulcro, teniendo en cuenta que también como en la anterior dimensión, en esta se tiene una mínima cantidad de turistas que indicaron un nivel regular. En general, de acuerdo al Reglamento de Operación Turística, los elementos tangibles son considerados aspectos muy importantes al momento de evaluar la calidad del servicio, por lo que las empresas operadoras tratan de innovar constantemente equipos, infraestructura y demás materiales necesarios para ejecutar deportes de aventura (**Ministerio de Turismo, 2020**).

4. Dimensión capacidad de respuesta

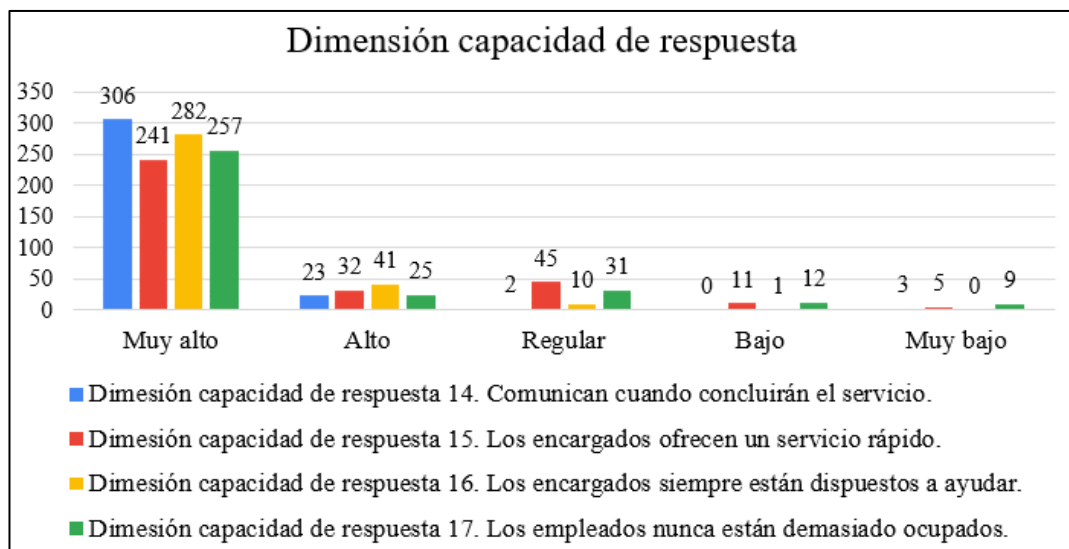
Tabla 12. Dimensión Capacidad de respuesta

| Dimensión capacidad de respuesta | | | | |
|----------------------------------|--|--|---|---|
| | 14. Comunican cuando concluirán el servicio. | 15. Los encargados ofrecen un servicio rápido. | 16. Los encargados siempre están dispuestos a ayudar. | 17. Los empleados nunca están demasiado ocupados. |
| Muy alto | 306 | 241 | 282 | 257 |
| Alto | 23 | 32 | 41 | 25 |
| Regular | 2 | 45 | 10 | 31 |
| Bajo | 0 | 11 | 1 | 12 |
| Muy bajo | 3 | 5 | 0 | 9 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/o operadores del Cantón Baños.

Gráfico 9. Dimensión capacidad de respuesta



Elaborado por: La investigadora

Análisis

En la pregunta N°14: “Comunican cuando concluirán el servicio”, se puede evidenciar que 306 personas con el 91,6% responden a un nivel muy alto; 23 personas con el 6,9% indican un nivel alto; 2 personas con el 0,6% muestran un nivel regular; no se evidencian respuestas para el nivel bajo y solo 3 personas equivalentes al 0,9% indican un nivel muy bajo.

Para la pregunta N°15: “Los encargados ofrecen un servicio rápido”, 241 personas que equivalen al 72,2% responden a un nivel muy alto; 32 personas con el 9,6% indican un nivel alto; 45 personas con el 13,5% responden a un nivel regular; 11 personas con el 3,3% indican un nivel bajo y el restante 1,5% que corresponde a 5 personas indican un nivel muy bajo.

En la siguiente pregunta N°16: “Los encargados siempre están dispuestos a ayudar”, obtenemos los siguientes resultados: 282 personas que corresponden al 84,4% indican un nivel muy alto; 41 personas que equivale al 12,3% responden a un nivel alto; 10 personas con el 3% responden a un nivel regular; 1 persona con el 0,3% indica un nivel bajo; y no se evidencian resultados para el nivel muy bajo.

En la última pregunta de esta dimensión N°17: “Los empleados nunca están demasiado ocupados”, se muestra que 257 personas que equivale al 76,9% responden un nivel muy alto; 25 personas con el 7,5% indican un nivel alto; 31 personas con el 9,3% indican un nivel regular; 12 personas con el 3,6% responden a un nivel bajo y 9 personas que equivale al 2,7% muestran un nivel muy bajo.

Discusión

A comparación de las demás dimensiones, la dimensión denominada “capacidad de respuesta” se muestra como la de mayor resultado negativo.

Se evidencia que la opinión de algunos de los turistas encuestados no es muy buena en relación a recibir un servicio rápido, una de las razones por las que ocurre este inconveniente es la gran cantidad de demanda turística en ese momento preciso, por tráfico, mal tiempo o porque la empresa no posee con suficientes trabajadores para poder brindar el servicio de una forma ágil, en general por falta de planificación estratégica empresarial. De igual manera sucede con las opiniones respecto a “los empleados nunca están demasiado ocupados”, las causas se deben a la gran cantidad de demanda turística en ese preciso momento o por la falta de trabajadores de la operadora turística, este es un aspecto que se debe tomar muy en cuenta, pues al no percibir la necesidad del turista, este se notará insatisfecho (Arellano, 2017). Por otra parte, en las demás preguntas casi no se obtienen niveles bajos, por lo que, a pesar de algunos de los resultados negativos de dos de las preguntas, esta dimensión se sigue situando en un nivel alto.

5. Dimensión empatía

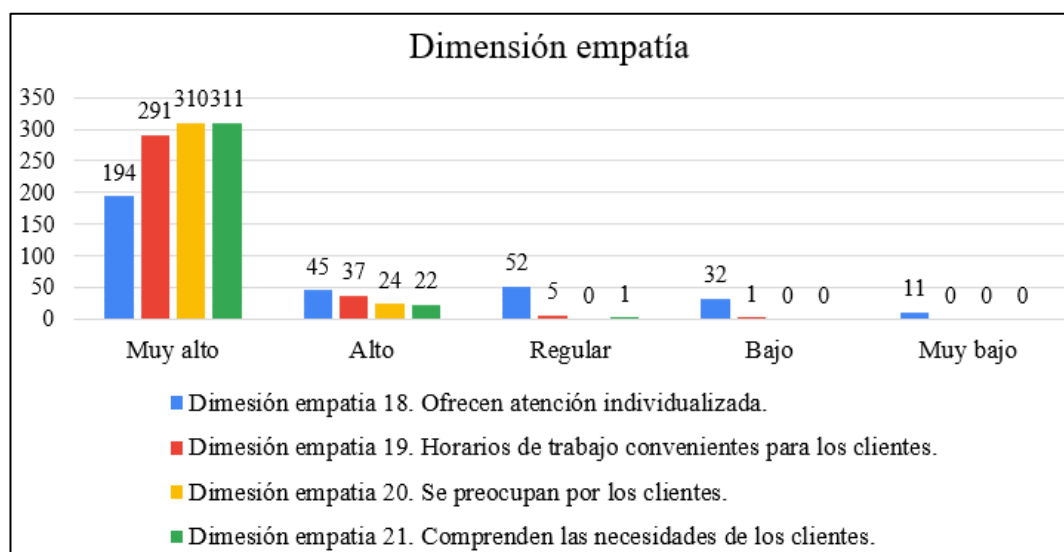
Tabla 13. Dimensión empatía

| | Dimensión empatía | | | |
|----------|---------------------------------------|---|------------------------------------|---|
| | 18. Ofrecen atención individualizada. | 19. Horarios de trabajo convenientes para los clientes. | 20. Se preocupan por los clientes. | 21. Comprenden las necesidades de los clientes. |
| Muy alto | 194 | 291 | 310 | 311 |
| Alto | 45 | 37 | 24 | 22 |
| Regular | 52 | 5 | 0 | 1 |
| Bajo | 32 | 1 | 0 | 0 |
| Muy bajo | 11 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: La investigadora

Fuente: Cuestionario Modelo Servqual aplicado a turistas y/u operadores del Cantón Baños.

Gráfico 10. Dimensión empatía



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Continuando con el orden de las preguntas, en la N°18: “Ofrecen atención individualizada”, se obtiene que 194 personas con el 58,1% indican un nivel muy alto; 45 personas con el 13,5% indican un nivel alto; 52 personas con el 15,6% responden a un nivel regular; 32 personas que equivale al 9,6% indican un nivel bajo y 11 personas con el 3,3% responden a un nivel muy bajo.

Para la pregunta N°19, “Horarios de trabajo convenientes para los clientes”: se muestra que 291 personas equivalente al 87,1% indican un nivel muy alto; 37 personas pertenecientes al 11,1% responden a un nivel alto; 5 personas con el 1,5% indican un nivel regular; 1 persona que equivale al 0,3% indica un nivel bajo y no se obtienen resultados en la escala muy baja.

Para la siguiente pregunta: “Se preocupan por los clientes”, 310 personas con el 92,8% responden a un nivel muy alto; 24 personas con el 7,2% indican un nivel alto y no se muestran respuestas para las escalas bajo y muy bajo.

Para la última pregunta de esta dimensión “Comprenden las necesidades de los clientes”, se evidencia que 311 personas con el 93,1% indican un nivel muy alto; 22 personas que corresponde al 6,6% responden a un nivel alto; 1 persona con el 0,3% indican un nivel regular y no se registran respuestas en las siguientes escalas.

Discusión

Según los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de los turistas encuestados consideran un nivel muy alto para esta dimensión. No obstante, es importante señalar que solamente en una de las cuatro preguntas de esta dimensión se obtuvo resultados negativos, estos corresponden a la pregunta “Ofrecen atención individualizada”, pues, se muestra una cantidad considerable de turistas que respondieron a niveles regulares, bajos y muy bajos. Se estima que se debe a que las empresas operadoras de deportes de aventura suelen en la mayoría de los casos formar grupos para efectuar el mismo y son pocos los deportes de aventura donde resulta necesario una atención individualizada (**Ministerio de Turismo, 2020**). Con respecto a las demás preguntas de esta dimensión, no se evidencian resultados en las escalas regular, bajo y muy bajo. Debido a que, en primer lugar, el horario que proporciona la empresa para realizar un deporte de aventura es conveniente para el cliente y de igual manera indican que los encargados de brindar el servicio se preocupan por su bienestar. Así también se estaría sustentando que de una u otra forma la empresa de operación turística comprende las necesidades de sus clientes.

3.2 Verificación de hipótesis

Teniendo en cuenta a las hipótesis planteadas:

Hipótesis Alternativa **H₁**: La calidad del servicio si influye en la operación de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

Hipótesis Nula **H₀**: La calidad del servicio no influye en la operación de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

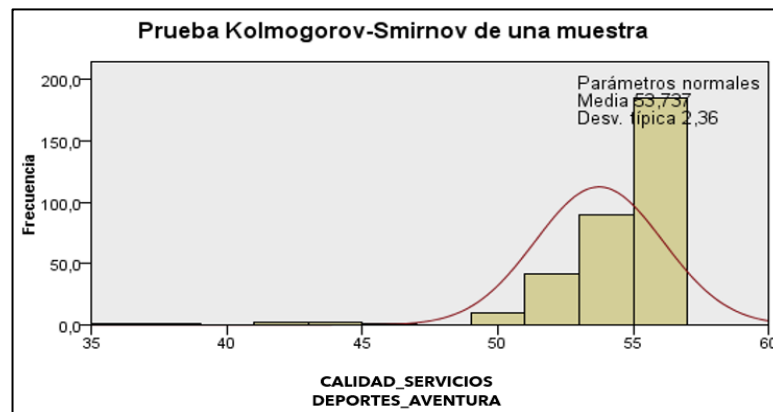
Se empleó la prueba de Kolmogórov Smirnov, debido a que es una prueba no paramétrica (nivel de medida de las variables es bajo, no tienen excesivas restricciones, se aplica a muestras grandes, son robustas y permiten verificar si la hipótesis posee una distribución normal); el cálculo de esta metodología se ha realizado mediante el programa estadístico IBM SPSS STATICS, en la tabla continuación se presentan los resultados:

Tabla 14. Prueba de Kolmogórov - Smirnov.

| Prueba de Kolmogórov – Smirnov para una muestra | | |
|---|-------------------|---------|
| CALIDAD_SERVICIOS DEPORTES_AVENTURA | | |
| N | | 334 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 53,7365 |
| | Desviación típica | 2,36390 |
| | Absoluta | ,297 |
| | Positiva | ,297 |
| | Negativa | -,263 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 5,419 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,000 |

Fuente: Programa estadístico SPSS

Gráfico 11. Prueba de Kolmogórov-Smirnov



Fuente: Programa estadístico SPSS

Con los valores obtenidos de Z de Kolmogorov –Smirnov, se deduce que la distribución de contraste es normal con una significancia asintótica (bilateral) muy fuerte en las dos variables asociadas, teniendo en cuenta que se usa un nivel de confiabilidad del 95%; En ese caso, se concluye que el valor 0,000 es menor que 0,05 de error lo que permite rechazar la hipótesis nula y defender la hipótesis alternativa.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación se concluye que:

- Se encontró una gran cantidad de información, la cual se utilizó para fundamentar las variables de estudio y tener una idea base sobre la situación de años pasados en relación a la calidad de servicios en los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.
- Se identificó la percepción del turista mediante el cuestionario del Modelo Servqual subdividido en dimensiones, donde se evidencia que los turistas encuestados indican una percepción muy alta en relación a la calidad del servicio que recibieron teniendo en cuenta las dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Cabe mencionar que la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo una mayor cantidad de resultados negativos en comparación a las demás dimensiones, pero aún sigue situándose en un nivel muy alto, y la que alcanzó una mayor escala le pertenece a la dimensión de elementos tangibles, seguido por la dimensión de seguridad, luego por la dimensión de fiabilidad, a continuación, por la dimensión empatía y en último lugar la dimensión capacidad de respuesta como se explicó anteriormente.
- Por último, se concluye que al elaborar un Plan que abarque acciones de mejora para el servicio de calidad en deportes de aventura será de bastante ayuda para cualquier operador y/o guía turístico que busque incrementar el grado de calidad de su establecimiento y, por ende, fomentar el nivel de percepción de la calidad que los turistas consideran para cantón Baños de Agua Santa.

4.2 Recomendaciones

- Es trascendental que el Ministerio de Turismo establezca que los técnicos encargados del departamento de turismo del GAD Baños de Agua Santa realicen controles de equipo para la práctica de deportes de aventura, instalaciones y personal al menos 2 veces al año.
- Se recomienda a las empresas operadoras de deportes de aventura que realicen sondeos internos cada cierto tiempo con la ayuda de instrumentos como encuestas, con el fin de conocer la perspectiva del turista sobre la calidad percibida para poder conocer sus debilidades y trabajar en ellas.
- De igual manera, es de vital importancia que el GAD Baños de Agua Santa invierta en programas de capacitación constantes para las empresas de operación turística, en donde aborden temas de interés como buenas prácticas turísticas, posibles riesgos de operación, entre otros.
- Por último, se recomienda a los establecimientos de operación de la modalidad de aventura que apliquen el plan propuesto en este trabajo de investigación denominado “Propuesta de plan de mejora de la calidad del servicio de las operadoras turísticas en la actividad deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa” (Ver anexo 2).

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional Constituyente . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Andrade, D., Quiñonez, M., & Tapia, J. (2018). *Ecuador, un destino clave para la practica del turismo alternativo*. Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15420>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Candau, M. (2018). La calidad colaborativa: un nuevo concepto para la calidad turística. *Revistas Universidad de Murcia*, 47-70. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/353391>
- Carvache, W., Carvache, M., Carvache, O., & Recalde, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100043
- Castillo, A., Sánchez, S., & Santos, L. (2020). Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*. Obtenido de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/212/264
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista espacios ISSN 0798 1015, Vol. 39, Pág.14*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

- Congreso Nacional del Ecuador. (2014). *Ley de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Constitución de la República. (2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/3.Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Constitucion de la Republica. (2015). *Reglamento General a la Ley del Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Cornejo, J., Espinoza, R., & Andrade, E. (2018). La percepción de turistas y población local sobre el turismo de naturaleza de la costa de Jalisco. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326151862_LA_PERCEPCION_DE_TURISTAS_Y_POBLACION_LOCAL SOBRE_EL_TURISMO_DE_NATURALEZA_DE_LA_COSTA_DE_JALISCO
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. (U. d. Unisalle, Ed.) *Revista de la Universidad de La Salle*, 80-99. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2009/iss48/4/>
- Dosantos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Duque, E., & Gómez, Y. (2014). Desarrollo conceptual de los modelos de medición en la percepción de la calidad de servicios. *ScienceDirect*, 180-191. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>
- Flores, B., & Peralvo, Y. (2020). *Análisis de calidad de los servicios turísticos de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua en el año 2018*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20807/1/T-UCE-0005-CEC-279.pdf>

- Franco, I., Giraldo, M., López, V., & Palmas, D. (2019). *Modelos turísticos desde la teoría general de los sistemas*. Obtenido de file:///C:/Users/Nicole/Downloads/SSRN-id3462803%20(4).pdf
- GAD Baños de Agua Santa. (2020). *Turismo de Aventura*. Obtenido de <https://banos-ecuador.com/es-ec/search?q=turismo+de+aventura>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, G., & Rodríguez, G. (2016). Resiliencia y turismo: El caso de la ciudad de Baños de Agua Santa - Ecuador. *Holos ISSN*. doi:10.15628/holos.2016.4303
- Jiménez, J., & Pérez, M. (2018). La seguridad como componente esencial del concepto de calidad turística. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)*, 921-943. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757663011/html/>
- López, S., Maneiro, R., Moral, J., Amatría, M., Díez, P., Barcala, R., & Abelairas, C. (2019). Los riesgos en la práctica de actividades en la naturaleza. La accidentabilidad en las prácticas deportivas y medidas preventivas. *Dialnet*, pp. 618-624. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7260960>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Reglamento de Operación Turística de Aventura*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/Reglamento-de-Operacio%CC%81n-Turi%CC%81stica-de-Aventura-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Reglamento de operación e intermediación turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Acuerdo-Ministerio-No.-2021-011.pdf>
- Moreno, J., Chérrez, R., & López, C. (2020). Deporte de Aventura una actividad turística para el desarrollo local: Un estudio de caso. *Revista Científica*

- FIPCAEC, pp. 501-521. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/248>
- Norma Internacional ISO 9001:2015. (2015). *Instituto Tecnológico Del Valle Del Guadiana (ITVG)*. Obtenido de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de ResearchGate: file:///C:/Users/Nicole/Downloads/Otero-OteroA_Enfoques.pdf
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). *SERVQUAL: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Paredes, M., Cueva, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pérez, S., Rojas, M., Rivera, E., & Pérez, R. (2018). *La percepción de la calidad del servicio en la experiencia con el cliente: el caso de un operador de información en la modalidad asistida*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329359433_PERCEPCION_DE_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIO
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción. *Estudios y Perspectivas en Turismo - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)*, Volumen 26, pp. 864-883. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919006.pdf>

- Quiñónez, F., Tapia, G., & Andrade, S. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Polo del conocimiento*, pp. 119-137. Obtenido de file:///C:/Users/Nicole/Downloads/Dialnet-ElTurismoDeAventura-7164294%20(1).pdf
- Real Academia Española. (2021). *Calidad*. En Diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/calidad>
- Rodríguez, M. (2021). *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32962/1/MARIA%20DEL%20CARMEN%20RODRIGUEZ.pdf>
- Rogel, J. (2018). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador*. Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Romero, K. (2019). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa*. Obtenido de <https://www.virtualpro.co/editoriales/20190201-ed.pdf>
- Ruiz, F. (2016). *Determinación de indicadores, estándares y características de calidad en empresas de servicios*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2589/ING_561.pdf?sequence=1
- Sáenz, D., & Tinoco, Z. (1999). Introducción a la investigación científica. Obtenido de <http://files.americanadisenho.webnode.es/200000019-90b5d91b32/investigacion%20cientifica.pdf>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *ScienceDirect*(Volumen 62), 1270-1293. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694>
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gómez, H. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*, pp. 219-232.

Obtenido de
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886

Zamora, R. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 299-312. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_04.pdf

Zavala, F., & Vélez , E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 6, 264-281. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284/2179>

Anexos

Anexo 1: Encuesta elaborada en la plataforma digital Google Forms

LA CALIDAD DE SERVICIOS EN DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN ☆

Preguntas Respuestas 334 Configuración

ENCUESTA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.

INSTRUCCIONES

1. La presente encuesta se aplicará a representantes de operadoras turísticas y a visitantes que realizaron algún deporte de aventura en Baños de Agua Santa.
2. Se la desarrolla para fines académicos, por lo que se solicita responder con sinceridad.
3. El cuestionario abarca 5 opciones en base a la escala de Likert, donde:
1= muy bajo
2= bajo
3= regular
4= alto
5= muy alto

OBJETIVO

Determinar la incidencia de gestionar la calidad del servicio de las operadoras turísticas en los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

Por favor, indique la denominación que ocupa para la encuesta.

1. Operador turístico
2. Turista

Por favor, indique el rango de edad al que pertenece. *

1. 18 - 25 años
2. 26 - 35 años
3. 36 - 45 años
4. 46 - 65 años
5. Mayor a 65 años

Por favor, indique su sexo. *

1. Mujer
2. Hombre
3. Otro

Por favor, indique su nacionalidad. *

1. Ecuatoriano/a
2. Extranjero/a

Por favor, responda: ¿Cuánto de dinero está dispuesto a pagar por realizar un deporte de aventura? *

1. 10 - 20 USD
2. 20 - 30 USD
3. 30 - 40 USD
4. 40 - 50 USD
5. 50 USD o más



Por favor, seleccione el o los deportes de aventura que realizó. *

- Cabalgata
- Canyoning
- Cicloturismo
- Escalada
- Exploración de cuevas
- Montañismo
- Senderismo
- Salto del puente
- Canopy
- Rafting
- Tarabita
- Tubing
- Parapente
- Kayak de río
- Otra_



1. La empresa cumple con lo prometido. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Sincero interés por resolver problemas. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Realizan bien el servicio la primera vez. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 5. No cometen errores. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| 6. Comportamiento confiable de los empleados. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| 7. Clientes se sienten seguros. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| 8. Los empleados son amables. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |



| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 9. Los encargados tienen conocimientos suficientes. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| 10. Equipos de apariencia moderna. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| 11. Instalaciones visualmente atractivas. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| 12. Empleados con apariencia pulcra. * | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |



| | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 13. Elementos materiales atractivos. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 14. Comunican cuando concluirán el servicio. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15. Los encargados ofrecen un servicio rápido. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 16. Los encargados siempre están dispuestos a ayudar. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 17. Los empleados nunca están demasiado ocupados. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 18. Ofrecen atención individualizada. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 19. Horarios de trabajo convenientes para los clientes. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 20. Se preocupan por los clientes. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 21. Comprenden las necesidades de los clientes. * | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Anexo 2: Propuesta de Plan de mejora de la calidad en el servicio de las operadoras turísticas en la actividad deportes de aventura en Baños de Agua Santa.

Link:

https://issuu.com/ueb.pc13/docs/copia_de_propuesta_plan_de_mejora_de_la_6



INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 1. Datos informativos | 4 |
| 2. Antecedentes..... | 5 |
| 3. Justificación | 6 |
| 4. Objetivos del Plan..... | 7 |
| 5. Análisis de factibilidad | 8 |
| 6. Modelo House Keeping O 5S | 9 |
| Identificación de las dimensiones de mejora..... | 10 |
| Acciones de mejora de las dimensiones..... | 11 |
| Impactos de las acciones de mejora de las dimensiones.. | 16 |
| 7. Planificación de Plan de Mejora..... | 22 |
| 8. Modelo operativo | 25 |
| 9. Referencias bibliográficas | 26 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Modelo 5S..... | 9 |
| Tabla 2: Identificación de dimensiones de mejora | 10 |
| Tabla 3: Acciones para la dimensión fiabilidad | 11 |
| Tabla 4: Acciones para la dimensión seguridad | 12 |
| Tabla 5: Acciones para la dimensión elementos tangibles..... | 13 |
| Tabla 6: Acciones para la dimensión capacidad de respuesta | 14 |
| Tabla 7: Acciones para la dimensión empatía | 15 |
| Tabla 8: Interpretación de criterios..... | 16 |
| Tabla 9: Interpretación dimensión fiabilidad | 17 |
| Tabla 10: Interpretación dimensión seguridad | 18 |
| Tabla 11: Interpretación dimensión Elementos tangibles..... | 19 |
| Tabla 12: Interpretación dimensión Capacidad de respuesta..... | 20 |
| Tabla 13: Interpretación dimensión Empatía | 21 |
| Tabla 14: Planificación de plan de mejora..... | 23 |

1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Propuesta de plan de mejora de la calidad del servicio de las operadoras turísticas en la actividad deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

Institución Beneficiaria: Los establecimientos directos beneficiados serán las empresas de operación turística de aventura, facilitadores de la modalidad y guías de turismo. Mientras que los beneficiarios indirectos será cualquier persona interesada en la mejora de la calidad de servicios turísticos de la modalidad.

Ubicación: Ecuador, Provincia de Tungurahua, Cantón Baños de Agua Santa.

Tiempo estimado para la ejecución: El tiempo de ejecución será aproximadamente de 6 meses.

2. ANTECEDENTES

Para la realización de la presente propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio en los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa se empleó un cuestionario basado en el modelo Servqual, el cual se enfoca en medir la calidad de un servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019). El mismo se encuentra dividido en 5 dimensiones: dimensión fiabilidad, dimensión seguridad, dimensión elementos tangibles, dimensión capacidad de respuesta y dimensión empatía. El cuestionario fue aplicado a operadores y turistas que visitaron Baños de Agua Santa y practicaron deportes de aventuras en el cantón, de los resultados obtenidos se efectuó posteriormente un análisis, interpretación y aplicación para determinar las acciones a aplicar en la mejora del servicio basándose en la metodología de las 5S O House Keeping (modelo que permite implantar programas de calidad).

3. JUSTIFICACIÓN

El turismo de aventura en la actualidad, se ha convertido en una de las ofertas que generan una gran aportación económica al país, debido a la variedad de espacios donde se pueden llevar a cabo, tal es el caso del cantón Baños de Agua Santa, un destino muy demandado por visitantes que buscan practicar deportes de aventura. Por ende, es imprescindible que los establecimientos que ofertan deportes de aventura, manejen una correcta gestión con respecto a la calidad del servicio, cumpliendo con los parámetros y reglamentos establecidos por la ley, que van desde un guía acreditado hasta equipo técnico y logístico capacitado para lograr la satisfacción y sobre todo la seguridad del turista (GAD Baños de Agua Santa, 2020). Evidentemente, la calidad del servicio es uno de los aspectos más importantes, pues es definida por la percepción del cliente y a su vez orientado a la satisfacción de sus necesidades. Por lo que, es importante mencionar que los establecimientos de operación turística del cantón deben fundamentarse en el manual de las normas ISO 9001, pues, el mismo indica una lista de procesos para un adecuado Sistema de Gestión de Calidad (Norma Internacional ISO 9001, 2015). También, obligatoriamente en el documento emitido por el Ministerio de turismo denominado Reglamento de Operación Turística de Aventura (Ministerio de Turismo, 2020). Por lo tanto, la presente propuesta ha sido elaborado considerando dichas normas, que permitan explicar las estrategias que contribuyen al impulso de la calidad.

4. OBJETIVOS DEL PLAN

4.1 Objetivo General

Potencializar la calidad de los servicios de las empresas operadoras de turismo de aventura del cantón Baños de Agua Santa.

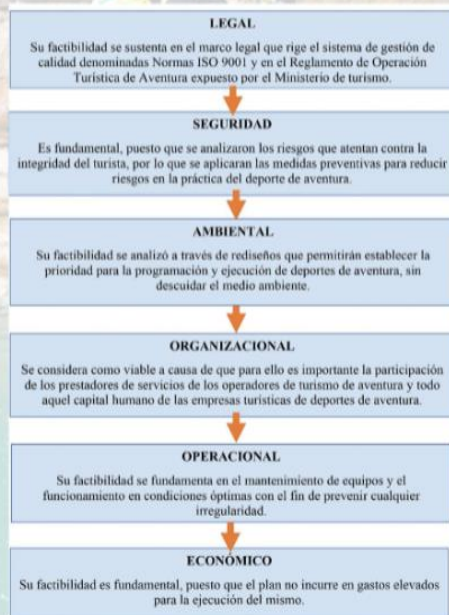
4.2 Objetivo específico

- Sugerir según los resultados del cuestionario Servqual las mejoras en ciertas áreas de trabajo.
- Elaborar un plan de fortalecimiento de capacidades basado en las dimensiones propuestas en el modelo Servqual.

5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En este punto se describirá a través de un gráfico, la factibilidad de la presente propuesta en relación al ámbito legal, ambiental, de seguridad, organizacional, operacional y económico.

Gráfico 1: Analisis de factibilidad



6. MODELO HOUSE KEEPING O 5S

Para el sustento y desarrollo de las acciones propuestas, se tomó como referencia el Modelo de las 5S, mismo que tiene por objetivo la fijación de programas de calidad. Su nombre se deriva de las iniciales de las 5 etapas en idioma japonés:

Tabla 1: Modelo 5S

| House Keeping | |
|---------------|---|
| Japones | Español |
| Seiri | Identificar y quitar lo innecesario |
| Seiton | Mantener orden |
| Seiso | Limpieza |
| Seiketsu | Identificar, orden y limpieza |
| Shitsuke | Disciplina y compromiso vinculados a las 5S |

La propuesta de plan de mejora de la calidad de los servicios se ha desarrollado a partir de cinco dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Empatía, Capacidad de respuesta. De esta forma, se han identificado las fortalezas y debilidades de cada dimensión, las acciones de mejora y los impactos de estas acciones para la comunidad de operadoras turísticas.

IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE MEJORA

Con el fin de proponer acciones para la mejora de la calidad de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa se detectaron las fortalezas y debilidades basadas en las 5 dimensiones de Servqual. A continuación, se describen las fortalezas y debilidades encontradas en las dimensiones anteriormente mencionadas:

Tabla 2: Identificación dimensiones de mejora

| Dimensiones de mejora | Fortaleza | Debilidad |
|---------------------------|--|---|
| 1. Fiabilidad | La empresa de operación turística cumple con lo prometido en el servicio (se realizan los recorridos indicados y se ofrece servicio de primera). | No concluyen el servicio en el tiempo prometido. (Terminan el recorrido antes de lo previsto o impuntualidad previa al recorrido, no existe una garantía continua). |
| 2. Seguridad | Los empleados tienen un comportamiento confiable (los encargados de la práctica generan una relación con el turista) proyectando seguridad al cliente. | Los empleados, en su mayoría, no poseen conocimientos suficientes acerca de la ejecución del deporte de aventura. |
| 3. Elementos tangibles | Equipos modernos (arnés, cuerdas y equipo de bioseguridad) e instalaciones atractivas (infraestructura). | Falta de innovación constante de equipo (arnés, cuerdas, zapatos, equipo de bioseguridad, equipos de cómputo). |
| 4. Capacidad de respuesta | Los empleados comunican la finalización de la actividad turística, y siempre están dispuestos a ayudar antes, durante y después de la práctica. | No existe suficiente personal para brindar un servicio con agilidad (brindar información y/o ejecutar un deporte de aventura). |
| 5. Empatía | Comprensión de las necesidades y preocupación por el cliente y el personal de trabajo, en cuanto a la práctica del deporte de aventura. | No ofrecen un trato con atención personalizada (brindar información y/o ejecutar un deporte de aventura). |

ACCIONES DE MEJORA DE LAS DIMENSIONES

En la tabla a continuación se detalla la definición de la dimensión, las causas de los problemas encontrados en la misma, los objetivos a conseguir y las acciones de mejora que deben tomar en cuenta las empresas operadoras de la modalidad de aventura en respuesta a la dimensión fiabilidad:

Tabla 3: Acciones para la dimensión fiabilidad

| Dimensión de mejora N°1: Fiabilidad | |
|-------------------------------------|---|
| Descripción | Se refiere a desempeñar el servicio de forma concisa y segura. |
| Causas del problema | Falta de certificación de facilitadores o guías de turismo y falta de organización interna. |
| Objetivo a conseguir | Mejorar la fiabilidad de los prestadores de servicios turísticos de deportes de aventura |
| Acciones de mejora | Identificar las necesidades de los clientes para cumplir con lo prometido. |
| | Velar por ofrecer un servicio de calidad verificando que este se cumpla lo acordado. |
| | Elaborar un itinerario en el cual las actividades por realizar se encuentren divididos por tiempos incluidos los descansos con la finalidad de concluir el servicio en el tiempo prometido. |
| | Anunciar y verificar con anticipación a los proveedores, en caso de necesitarlos. |
| | Informarse previamente sobre la situación climática, con el fin de no pasar por situaciones que retarden las actividades y que se puedan evitar. En caso de la presencia de climas adversos, optar por cambiar el itinerario o si es posible tomar rutas alternas. |

De igual forma, para la siguiente tabla se describirá la definición de la dimensión, las irregularidades encontradas, los objetivos a alcanzar y las acciones de mejora que deben tomar en cuenta los establecimientos de operación turística en respecto a la dimensión Seguridad:

Tabla 4: Acciones para dimensión seguridad

| Dimensión de mejora N°2: Seguridad | |
|------------------------------------|--|
| Descripción | Atención y conocimiento de los prestadores de servicios y la habilidad que poseen para inspirar credibilidad y confianza. |
| Causas del problema | En ocasiones el personal prefiere poner en práctica conocimientos empíricos, en lugar de técnicos, lo que genera desconfianza en el turista. Guías que no cuentan con el permiso respectivo para la operación de la modalidad de aventura y que operan ilegalmente. |
| Objetivo a conseguir | Impulsar un entorno seguro al momento de realizar prácticas de deportes de aventura. |
| Acciones de mejora | Reforzar la asistencia técnica. |
| | Organizar capacitaciones técnicas por parte del GAD municipal del cantón y capacitaciones internas entre dueños de establecimientos y todo el personal. |
| | Seleccionar el talento humano de tal modo que resulte confiable para los clientes. |
| | Autocapacitación del personal. Manejo de idiomas. |

En lo que respecta a la dimensión de elementos tangibles, a continuación, se detalla la descripción de la misma, las causas del problema, los objetivos a conseguir y las acciones de mejora dirigidas a las empresas de operación turísticas:

Tabla 5: Acciones para la dimensión elementos tangibles

| Dimensión de mejora N°3: Elementos tangibles | |
|--|--|
| Descripción | Se refiere a la apariencia de los elementos, instalaciones, personal y equipo que el cliente toma en cuenta al momento de contratar el servicio. |
| Causas del problema | Falta de reemplazo y control de la calidad de los materiales, implementos e infraestructura de las herramientas para las prácticas de deportes extremos. |
| Objetivo a conseguir | Prevenir, detectar y corregir posibles falencias en las herramientas usadas en la práctica del deporte de aventura. |
| Acciones de mejora | Elaboración de un plan de mantenimiento de los elementos tangibles |
| | Innovar en cuanto se refiere a la infraestructura y materiales empleados para generar mayor competencia en el mercado. |
| | Análisis constantemente las características del desempeño que tienen los materiales. |

En cuanto a la siguiente dimensión, en la tabla que se muestra se describirá la descripción de la dimensión, las causas del problema encontradas, los objetivos a alcanzar y las acciones de mejora para los establecimientos de operación turística en relación a la capacidad de respuesta:

Tabla 6: Acciones para la dimensión capacidad de respuesta

| Dimensión de mejora N°4: Capacidad de respuesta | |
|---|--|
| Descripción | Disposición de ayuda por parte de los prestadores de servicios, así como de proveerles un servicio ágil. |
| Causas del problema | Falta de agilidad servicial por parte del personal para atender al turista. |
| Objetivo a conseguir | Ofrecer una experiencia de soporte consistente, segura y fiable. |
| Acciones de mejora | Crear una experiencia personalizada para el consumidor. |
| | Crear un ambiente más organizado. |
| | Hacer un seguimiento post venta. |
| | Poseer suficiente personal distribuido para la atención. |
| | Contratar más personal en fechas donde se estima que existirá mayor demanda turística. |

En la última tabla de esta sección, se evidenciará la descripción de la dimensión empatía, las causas identificadas del problema, los objetivos a conseguir y las acciones de mejora para las empresas de operación turística:

Tabla 7: Acciones para la dimensión empatía

| Dimensión de mejora N5: Empatía | |
|---------------------------------|--|
| Descripción | Se refiere a la atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. |
| Causas del problema | Falta de actitud servicial y empática entre los actores del ámbito turístico para con sus consumidores. |
| Objetivo a conseguir | Fomentar la relación entre el actor del servicio turístico y su consumidor para brindar una atención óptima y personalizada. |
| Acciones de mejora | Preguntar por los intereses del trabajador y el consumidor. |
| | Practicar la escucha activa. |
| | Entrenar la capacidad de captar las propias necesidades como base para entender las de los demás. |
| | Informar a los clientes que algunos deportes de aventura no requieren atención individualizada, como es el caso del ciclismo en la ruta de la cascada, pues muchos turistas prefieren hacerlo solos, por la facilidad de la actividad. |

IMPACTOS DE LAS ACCIONES DE MEJORA DE LAS DIMENSIONES

Tras haber indicado las acciones para mejorar la calidad en cada una de las dimensiones propuestas, se realizará un análisis con el fin de determinar el alcance de sus condiciones y considerar las restricciones que limitan su desarrollo. De esta forma, se determinan las acciones y se cuantifican los aspectos para desarrollar la acción, a cuánto tiempo se lo puede ejecutar, y cuál será su impacto para las empresas que deportes de aventura y sus consumidores, sin ningún orden de prioridad, partiendo del siguiente criterio:

Tabla 8: Interpretación de criterios

| DIFICULTAD | | | |
|------------|------------|---------|-------------|
| 1 Mucha | 2 Bastante | 3 Poco | 4 Ninguna |
| PLAZO | | | |
| 1 Largo | 2 Medio | 3 Corto | 4 inmediato |
| IMPACTO | | | |
| 1 Mucho | 2 Bastante | 3 Poco | 4 Ninguno |

En este sentido se analiza las limitaciones que pueden afectar el desarrollo o a su vez facilitar su viabilidad, como se denota a continuación de la 1era dimensión denominada Dimensión fiabilidad:

Tabla 9: Interpretación dimensión Fiabilidad

| Dimensión de mejora N°1: Fiabilidad | | | | |
|-------------------------------------|---|------------|-------|---------|
| N° | Acción para la mejora | Dificultad | Plazo | Impacto |
| 1 | Identificar las necesidades de los clientes para cumplir con lo prometido | 3 | 3 | 2 |
| 2 | Velar por el servicio al máximo verificando que este se cumpla a lo acordado | 3 | 4 | 1 |
| 3 | Efectuar un itinerario en el cual las actividades por realizar se encuentren dividida por tiempos incluidos los descansos con la finalidad de concluir el servicio en el tiempo prometido | 3 | 3 | 1 |
| 4 | Anunciar y verificar con anticipación a los proveedores, en caso de necesitarlos. | 3 | 3 | 1 |
| 5 | Informarse previamente sobre la situación climática, con el fin de no pasar por situaciones que retarden las actividades y que se puedan evitar. | 4 | 4 | 1 |
| 6 | En caso de la presencia de climas adversos, optar por cambiar el itinerario o si es posible tomar rutas alternas. | 3 | 1 | 1 |

Análisis de alcance de la segunda dimensión denominada Dimensión seguridad:

Tabla 10: Interpretación dimensión seguridad

| Dimensión de mejora N°2: Seguridad | | | | |
|------------------------------------|--|------------|-------|---------|
| N° | Acción para la mejora | Dificultad | Plazo | Impacto |
| 1 | Reforzar la asistencia técnica. | 4 | 4 | 1 |
| 2 | Ofrecer capacitación de servicio al cliente a los empleados. | 1 | 4 | 1 |
| 3 | Seleccionar el talento humano de tal modo que resulte confiable para los clientes. | 2 | 3 | 1 |
| 4 | Autocapacitación del personal. | 2 | 3 | 1 |
| 5 | Manejo de idiomas. | 4 | 4 | 1 |

Análisis de alcance de la tercera dimensión denominada Dimensión elementos tangibles:

Tabla 11: Interpretación dimensión Elementos tangibles

| Dimensión de mejora N°3: Elementos tangibles | | | | |
|--|--|------------|-------|---------|
| N° | Acción para la mejora | Dificultad | Plazo | Impacto |
| 1 | Elaboración de un plan de mantenimiento y prevención de los elementos tangibles. | 2 | 2 | 1 |
| 2 | Innovar en cuanto se refiere a la infraestructura y materiales empleados para generar mayor competencia en el mercado. | 1 | 1 | 1 |
| 3 | Analizar constantemente las características del desempeño que tienen los materiales. | 2 | 2 | 1 |

Análisis de alcance de la cuarta dimensión denominada Dimensión capacidad de respuesta:

Tabla 12: Interpretación dimensión Capacidad de respuesta

| Dimensión de mejora N°4: Capacidad de respuesta | | | | |
|---|---|------------|-------|---------|
| N° | Acción para la mejora | Dificultad | Plazo | Impacto |
| 1 | Crear una experiencia personalizada para el consumidor. | 3 | 2 | 1 |
| 2 | Hacer un seguimiento post venta. | 4 | 4 | 1 |
| 3 | Utilizar recursos tecnológicos para emitir respuestas preparadas. | 3 | 4 | 2 |

Análisis de alcance de la quinta dimensión denominada Dimensión empatía:

Tabla 13: Interpretación dimensión Empatía

| Dimensión de mejora N°5: Empatía | | | | |
|----------------------------------|---|------------|-------|---------|
| N° | Acción para la mejora | Dificultad | Plazo | Impacto |
| 1 | Preguntar por los intereses del trabajador y el consumidor. | 4 | 4 | 1 |
| 2 | Practicar la escucha activa. | 1 | 2 | 1 |
| 3 | Entrenar la capacidad de entender las propias necesidades como base para entender las de los demás. | 2 | 2 | 1 |

7. PLANIFICACIÓN DE PLAN DE MEJORA

A continuación, se detallan las tareas, los responsables de las mismas, los recursos necesarios, la financiación y los responsables del seguimiento de cada una de las acciones propuesta en el plan presente:

Tabla 14: Plan de mejora

| Acciones de mejora | Planificación de plan mejora | | | | Responsable |
|---|--|------------------------------|--------------|--|--|
| | Tareas | Recursos necesarios | Financiación | | |
| 1. Identificar las necesidades de los clientes para cumplir con lo prometido. | Crear un buzón de sugerencias. | Capital humano Material | 50\$ | | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 2. Velar por el servicio al máximo verificando que este se cumpla a lo acordado. | Seguimiento post venta. | Capital Humano Material | 10\$ | | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 3. Efectuar un itinerario en el cual las actividades por realizar se encuentren dividida por tiempos incluídos los descansos con la finalidad de concluir el servicio en el tiempo prometido. | Crear una planificación del tour con itinerarios comprobados. | Capital Humano Material | 10\$ | | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 4. Avanzar y verificar con anticipación a los proveedores, en caso de necesitarlos. | Crear una lista de proveedores necesarios. | Capital Humano Material | 0\$ | | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 5. Informarse previamente sobre la situación climática, con el fin de no pasar por situaciones que retarden las actividades y que se puedan evitar. | Asesorarse a través de aplicaciones climáticas. | Capital Humano Tecnología | 0\$ | | Guías de turismo y facilitadores de aventura. |
| 6. En caso de la presencia de climas adversos, optar por cambiar el itinerario o si es posible tomar rutas alternas. | Cesión de una ruta o itinerario alterno. | Capital Humano | 0\$ | | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. Guías de turismo y facilitadores de aventura. |
| 7. Reforzar la asistencia técnica. | Capacitar al personal por parte del MINTUR en gestión especializada en la modalidad de deportes de aventura. | Capital Humano | 200\$ | | Experto en temas técnicos Personal |
| 8. Seleccionar el talento humano de tal modo que resulte confiable para los clientes. | Realizar entrevistas personalizadas y filtros de prueba. | Capital humano | 0\$ | | Encargado de RRHH |
| 9. Autocapacitación del | Potenciar las | Capital Humano | 200\$ | | Personal |

8. MODELO OPERATIVO

El modelo operativo se vincula con la elaboración y ejecución de un plan para fomentar la calidad del servicio en los deportes de aventura. Así, a través de la identificación de falencias entre las diversas dimensiones, se establecieron estrategias para mejorar dichas deficiencias, medir el alcance y, por ende, el desarrollo de un turismo de aventura con altos estándares de calidad.

| personal. | habilidades y conductas de los empleados. | | | |
|--|--|------------------------------|-------|---|
| 10. Manejo de idiomas. | Aprender uno o más idiomas diferentes al nativo. (Ej. Inglés). | Capital Humano | 500\$ | Centro de idiomas |
| 11. Elaboración de un plan de mantenimiento y prevención de los elementos tangibles. | Mantenimiento periódico de los instrumentos. | Capital Humano | 425\$ | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 12. Innovar en cuanto se refiere a la infraestructura y materiales empleados para generar mayor competencia en el mercado. | Reestructurar constantemente el establecimiento. | Capital Humano Material | 100\$ | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 13. Analizar constantemente las características del desempeño que tienen los materiales. | Revisar constantemente el equipo de deportes de aventura. | Capital Humano Material | 100\$ | Personal |
| 14. Crear una experiencia personalizada para el consumidor. | Adaptar el producto a la necesidad del cliente. | Capital Humano | 50\$ | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 15. Hacer un seguimiento post venta. | Crear un sistema de fidelización. | Capital Humano Material | 20\$ | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 16. Utilizar recursos tecnológicos para emitir respuestas preparadas. | Revisar los modos de promoción constantemente. | Capital Humano Tecnología | 0\$ | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 17. Preguntar por los intereses del trabajador y el consumidor. | Diseñar un plan de comunicación. | Capital Humano | 0\$ | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 18. Practicar la escucha activa. | Crear programas de convivencia. | Capital Humano | 50\$ | Gerente de empresa operadora de deportes de aventura. |
| 19. Entrenar la capacidad de entender las propias necesidades como base para entender las de los demás. | Practicar actividades para el desarrollo de la inteligencia emocional. | Capital Humano | 0\$ | Personal |