

## CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

### *(QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE NATURAL TOURIST ATTRACTIONS OF THE PROVINCE OF COTOPAXI)*

Álvarez Albán, Jessica Alexandra; Villamarín Rivera Sofía Elizeth y Cejas Martínez Magda Francisca

#### RESUMEN

INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

El presente trabajo de investigación muestra la relevancia que tiene la calidad en el servicio turístico, así como la estrecha relación que existe para que un cliente se encuentre satisfecho de recibir dichos servicios, debido a la existencia de diversas formas de calificar el servicio según la percepción que tienen los clientes. De igual manera, el trabajo de investigación (titulación) responde al estudio de las teorías correspondientes a la calidad de servicio turístico y a la satisfacción del cliente, cuyas fuentes bibliográficas fueron consultadas para generar el presente estudio. - El objetivo de la investigación consistió en analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los principales atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. Finalmente, la metodología aplicada fue de carácter documental y de campo, la muestra respondió a un total de 383 turistas consultados sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente respecto a los atractivos turísticos naturales, en correspondencia a las respuestas obtenidas fue posible concluir que, un gran porcentaje de turistas están totalmente de acuerdo que la calidad de servicio es un factor clave y estratégico en el marco de las condiciones que rigen para el desarrollo turístico del Ecuador.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Atractivos Turísticos Naturales.

#### ABSTRACT

The present work of investigation (research) shows the relevancy that has the quality in the tourist service, as well as the narrow relation that exists in order that a client is satisfied of receiving the above mentioned services, which include different ways of qualifying according to the perception that the clients have. Of equal way the work of investigation (research) (qualifications) answers to the

#### **Álvarez Albán, Jessica Alexandra**

Egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Latacunga. Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio. Carrera de Administración Turística y Hotelera. ESPE-Latacunga. Ecuador. P.O.BOX 171-5-231B Fax: +593(2) 2334 952. Latacunga Ecuador

#### **Villamarín Rivera Sofía Elizeth**

Egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE Latacunga. Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio. Carrera de Administración Turística y Hotelera. ESPE-Latacunga. Ecuador. P.O.BOX 171-5-231B Fax: +593(2) 2334 952. Latacunga Ecuador

#### **Cejas Martínez Magda Francisca**

PhD en Economía y Empresa. PhD en Ciencias Sociales. Orcid.org/0000-0002-0618-3608. Docente de la Carrera de Administración Turística y Hotelera. Tutora del trabajo de titulación Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. Latacunga. Ecuador

Recibido: 22/05/2018; Aprobado: 31/07/2018

theories corresponding to the quality of tourist service and satisfaction of the client, whose bibliographical sources (fountains) reached for the development of the same one. - The aim (lens) of the investigation (research) consisted of analyzing the quality of the service and the satisfaction of the client in the principal tourist natural attractions of Cotopaxi's province. Finally the applied(hardworking) methodology was of documentary character and of field, the sample answered to a total of 383 tourists consulted on the quality of service and the satisfaction of the client with regard to the tourist natural attractions, in correspondence to the obtained answers it was possible to conclude that a great percentage of tourists agree totally in that the quality of service is a key and strategic factor in the frame of the conditions that apply for the tourism in Ecuador.

**Keywords:** Quality of Service, Satisfaction of the Client, tourist natural Attractions.

### **Introducción**

A través de los años la calidad del servicio ha tenido una evolución global, que ha beneficiado tanto a instituciones turísticas como hoteleras en la prestación de servicios, es así, que el presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los principales atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi en Ecuador. Para ello, la investigación se estructura a través de la siguiente forma: En primer lugar se plantea el problema de investigación que se desarrolla en base a las condiciones regidas en varios países sobre la calidad de servicio, de igual manera se plantea un análisis macro sobre la realidad de estas condiciones en el estudio, en segundo lugar se presentan los fundamentos teóricos donde se explican las teorías de la excelencia, la planificación para la calidad y la teoría de cero errores, estas teorías denotan la importancia que tiene en el contexto de estudio determinando su

incidencia en la investigación, con relación a la satisfacción del cliente se presenta la teoría de la equidad, atribución causal y de las expectativas. Por último, se plantea en el estudio la estructura que sirvió de base metodológica en torno a métodos, técnicas y tipos de investigación en el área de turismo y hotelería.

### **Fundamentos Teóricos**

La calidad de servicios y satisfacción del cliente en los atractivos turísticos, desde el contexto de Vargas & Aldana (2006a) plantea la calidad, como aquella que ha tenido un gran desenlace a partir de la Segunda Guerra Mundial pues, no solo fue conocida por la satisfacción de las necesidades de los clientes sino también, por desarrollarse como un factor competitivo. Con el paso de los años la calidad fue planteada por varias organizaciones en diferentes países especialmente en Japón y Estados Unidos, sin embargo, la calidad no fue puesta en práctica en todos los países, ya que lo indispensable era la producción en masa y la ganancia que percibían y en consecuencia el servicio de calidad era únicamente un complemento para cumplir las expectativas del cliente. En este sentido es indudable que por épocas la calidad y el servicio al cliente permaneció al margen de mecanismos idóneos que la prevalecían no solo al nivel de producción (masa) sino también en otro campo donde se requería imponer este tan necesario factor.

De igual manera, el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) ha evidenciado una debilidad en los diferentes establecimientos turísticos, esto conlleva a no brindar un servicio adecuado y el resultado se ve reflejado en la poca demanda de personas, debido a que en muchos de estos negocios no se han incorporado mecanismos que impulse el buen uso de un servicio de calidad que satisfaga al cliente, lo cual trae como consecuencia el tener bajos réditos económicos en el país. En tal sentido, es notoria la problemática existente en la

provincia de Cotopaxi en Ecuador, aunque existan diferentes atractivos y personas que se dedican a la actividad turística muchas veces lo realizan de una forma empírica, es decir, por la experiencia, se desconocen las normas de hospitalidad y atención al cliente donde se brinde un servicio de calidad contribuyendo a la satisfacción del cliente que llega a visitar el atractivo. Además, en la provincia de Cotopaxi se ha evidenciado la decadencia de estudios previos, analizando la calidad del servicio prestado en el atractivo turístico acorde a la demanda, así como, también se ha visto la escasa preocupación existente por parte de las autoridades en desarrollar normativas de calidad dentro de los atractivos de la región. Por tales razones, se ha observado la necesidad de estudiar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el contexto turístico permitiendo evidenciar un análisis estadístico en el comportamiento del estudio planteado.

Las autoras consideran de vital importancia plantear las teorías que se encuentran inmersas en las dos variables de estudio, tanto en la calidad del servicio como en la satisfacción del cliente las mismas que se presentan a continuación: a) Teoría de la excelencia: Se basa en la aplicación de los principios de calidad y servicio, los cuales son una combinación entre la competitividad, la calidad y la excelencia para alcanzar las metas propuestas y a su vez llevar a los grandes negocios al éxito; consiste en apuntar a resultados excelentes en cuanto a la organización, clientes y la sociedad (Gryna, Chua & Defeo 2007a), b) Teoría de la planificación para la calidad: Corresponde a la trilogía de la calidad en la cual a través de un mapa de planeación estratégica se toman aspectos como: identificación del cliente, determinación de necesidades, y el desarrollo de productos, que respondan a las necesidades del cliente al llegar al proceso de mejora de la calidad se designan proyectos y responsables finalmente se analizan todos los procesos, se controla y evalúa a los

empleados (Vargas & Aldana 2006b), y por último c) Teoría de cero errores: Esta teoría se basa en cuatro principios los cuales son: 1) la calidad cumple con todos los requisitos; 2) el ecosistema de calidad es prevención, 3) el estándar de realización es cero defectos, 4) la medida de calidad que es el precio del incumplimiento, estos principios permiten la realización de acciones en las que se corrijan problemas y se alienten a las personas a establecer objetivos de mejora continua (Gryna, Chua & Defeo 2007b).

En el caso de las teorías de la satisfacción del cliente se destacan: a) Teoría de la Equidad: El funcionamiento de esta teoría se concentra en la equidad o no equidad a través de un nivel de equilibrio entre los costos que tienen los consumidores y beneficios recibidos, así también la equidad permite evaluar a los clientes la satisfacción no solo entre costo-beneficio sino a través de un contexto social (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1993; Toniut, 2013a), b) Teoría de la Atribución Causal: Se fundamenta en que los clientes asignan el éxito o fracaso al realizar una adquisición o compra en tal sentido, la satisfacción se ve influenciada por elementos internos como las percepciones del consumidor y elementos externos tales como la dificultad al realizar una compra (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1993; Toniut, 2013b), Teoría de la Atribución Causal: Se fundamenta en que los clientes asignan el éxito o fracaso al realizar una adquisición o compra en tal sentido, la satisfacción se ve influenciada por elementos internos como las percepciones del consumidor y elementos externos tales como la dificultad al realizar una compra (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1993; Toniut, 2013b), y por último c) Teoría de las Expectativas: Esta teoría se basa en el grado de satisfacción de los consumidores de acuerdo, a las características de un producto o servicio antes de efectuar una compra se ve influenciado en la confirmación de las expectativas por parte de los

clientes (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1993; Toniut, 2013c).

### Metodología

Tomando en cuenta los métodos, técnicas y tipos de investigación se utilizaron para el presente trabajo, serán el estudio empírico, cuantitativo transversal; la investigación de tipo bibliográfica, y de campo; consideradas por el control de las variables no experimental, y de alcance correlacional, las cuales combinadas permiten el estudio las variables que determinaron los resultados de la investigación, que permitirán mediante una adecuada aplicación de las mismas la obtención de los principales resultados. Para la variable independiente Calidad del Servicio se utilizó un cuestionario diseñado, validado y adaptado de Cronin y Taylor (1994), basado en el modelo universal Service Performance denominado SERVPERF estudiando las dimensiones pertenecientes (a) Elementos Tangibles, (b) Seguridad, (c) Empatía, (d) Fiabilidad (e) Capacidad de Respuesta.

De igual manera, para la evaluación de la variable dependiente Satisfacción del Cliente, se estableció un cuestionario, diseñado, validado y adaptado de Pasquotto, Monfort, De Oliveira (2012), que pretendió plantear como dimensiones las siguientes: (a) Hospedaje, (b) Alimentación (c) Informaciones Turísticas (d) Paseos (e) Costos y (f) Aspectos Turísticos. Cada cuestionario estará estructurado y medirá cada una de las dimensiones a través de una escala de Likert del 1 al 5; donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”. Para el desarrollo y establecimiento de la población y muestra se procedió a investigar la información en el Ministerio del Ambiente, en el cual se obtuvo que, en la provincia, ingresan un total de 118.180 turistas de acuerdo al Ministerio del Ambiente de Ecuador (MAE). De los cuales mediante la aplicación del muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 383 turistas,

procesada según la fórmula:

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

En donde “n” es la muestra, “N” la Población, “Z” es 1.96 de valor en la tabla normal correspondiente al 95 % confianza, “p” es 0,5 representando la Probabilidad de éxito, “q” es 0,5 la cual es la probabilidad de fracaso, mientras que “e” es 0,05 de error muestral. En definitiva, la muestra:  $n = 382,92 \Rightarrow n \cong 383$  turistas, a quienes se les aplicó los cuestionarios en los principales atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. Estadísticamente los datos e información recopilada fueron analizados en el programa de IBM – SPSS mediante la aplicación de una estadística descriptiva e inferencial. Este análisis estadístico consistió en la reducción factorial mediante la cual se buscó encontrar factores que mostraron información no observada directamente en las preguntas del cuestionario, así como el análisis de correlación y prueba de hipótesis.

### Análisis y Discusión de Resultados

En la investigación se partió con una población de 118.180 turista según MAE (2016) ; en este aspecto cabe destacar que en el estudio se aplicaron 383 encuestas que fue la muestra representativa; por tanto se inicia la comprensión de lo que se pretendía indagar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente preguntando la edad, el género, la nacionalidad entre otros, planteándose únicamente aquellas variables derivadas de los resultados obtenidos y que las autoras consideran son los más importante para el respectivo análisis. Las autoras presentan una tabla de resultados con los ítems (preguntas) que formaron parte del instrumento aplicado a la muestra señalada. Por tanto, la tabla N°1 presenta los ítems más relevantes de la investigación

respecto a datos demográficos.

ITEMS	RESULTADOS OBTENIDOS	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
<b>Edad:</b>	50% edad entre 18-25 18.9% edad entre 26-33 8.7% edad entre 34-41 8.4% edad entre 42-49 6.6% edad entre 50-57 4.8% edad entre 58 o más	Se logra demostrar que del total de personas encuestadas la mayoría está en un intervalo de 18 a 25 años, lo que equivale plantear que los atractivos turísticos son más interesantes para aquella población que poseen la mayoría de edad y tienen el criterio formado para aportar con su opinión.
<b>Género:</b>	65.8% pertenecen al género masculino 31.9% pertenecen al género femenino	Se demostró que, de las personas encuestas las personas que visitan los atractivos turísticos naturales con mayor frecuencia pertenecen al género masculino lo cual quiere decir que, estos turistas tienen un interés particular por realizar turismo en espacios abiertos
<b>Nacionalidad</b>	58.7% son nacionales 39% son extranjeros	Se refleja que, del total de encuestados la mayor representación de turistas es de nacionalidad ecuatoriana con lo cual se demuestra que, existe mayor interés en visitar primero los atractivos que posee el país fortaleciendo de esta manera nuestra identidad y cultura.
<b>Estado civil</b>	18.1% casado 60.2% soltero 7.4% divorciado 5.6% separado 6.4% unión libre	Se observa que, todos los encuestados el mayor porcentaje de turistas son solteros lo que significa que, poseen más disponibilidad de tiempo para realizar las diferentes actividades que posee el turismo.
<b>Nivel de estudio</b>	1.3% básica 43.6% bachillerato 15.1% licenciatura 22.7% ingeniería 6.4% doctorado 3.6% maestría 5.1% PhD	Se demuestra que, del total de encuestados el nivel de estudio más representativo entre los encuestados es, el bachillerato siendo un nivel de estudio aceptable para tomar en cuenta la experiencia de los mismos en cuanto a la realización del turismo en la provincia.

**Tabla N°1.** Resultados de la encuesta. Datos demográficos  
**Fuente:** Alvarez, Villamarín y Cejas (2018) Universidad de las Fuerzas Armadas Espe-Latacunga.

No obstante, a continuación, en la tabla N°2, las autoras reflejan las interrogantes /afirmaciones más representativas entorno a las dimensiones de las variables.

ITEMS	RESULTADOS OBTENIDOS	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
En los Establecimientos Turísticos de los Atractivos Turísticos Naturales (Hostales, Hostelerías, Restaurantes, Centros de Información Turística, Agencias, entre otros), existe equipos modernos (mobiliario, menaje, equipamiento tecnológico, recreacional, de emergencia, etc.) para brindar un buen servicio al turista.	15.3% totalmente en desacuerdo 33.2% en desacuerdo 37.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo 7.1% de acuerdo 4.3% totalmente de acuerdo	Se observa un porcentaje considerable de insatisfacción con un 48.5% lo cual es importante destacar ya que, en los establecimientos turísticos todavía no logran satisfacer las necesidades de los turistas en cuando a la implementación de equipos modernos.
Los atractivos turísticos turísticos cuentan con los servicios necesarios (Alimentación, Áreas de Recreación, Alojamiento, Guías Turísticas, Transporte, etc.) para disfrutar de la visita.	14% totalmente en desacuerdo 19.1% en desacuerdo 26.3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo 18.6% de acuerdo 19.6 totalmente de acuerdo	Existe un 58.2% de las personas encuestadas que respondieron que están satisfechos por lo que se puede denotar que, los servicios necesarios para disfrutar de la visita son los necesarios para realizar la visita a los atractivos turísticos visitantes.
En los Establecimientos Turísticos, el/los empleados cumple/n con el servicio en el tiempo establecido.	2.6% totalmente en desacuerdo 10.2% en desacuerdo 20.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo 44.9% de acuerdo 19.6% totalmente de acuerdo	Se observa un porcentaje considerable del 64.5% de los turistas que se encuentran satisfechos en cuando al tiempo establecido en el servicio brindado por los empleados.
Los horarios de Establecimientos y Atractivos Turísticos Naturales son	16.3% totalmente en desacuerdo 26.5% en desacuerdo 31.4% ni de	Los resultados acerca de la flexibilidad de los horarios son accesibles a los turistas muestran un porcentaje considerable en un 42.8% de insatisfacción por lo tanto es necesario ampliar o extender los horarios.

**Tabla N°2** Resultados más representativos de la encuesta respecto a las variables: Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente

**Fuente:** Alvarez, Villamarín y Cejas (2018) Universidad de las Fuerzas Armadas Espe-Latacunga.

También se aplicó un análisis factorial a la muestra de 383 encuestas con 53 preguntas, para identificar las motivaciones de los clientes potenciales sobre la calidad del servicio y la satisfacción obtenida. Previamente, antes de aplicar el análisis factorial, se verificó que la muestra era adecuada, por tanto, se evidencia a través de dos formas: mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que es una medida de lo adecuado, donde la muestra indica la proporción de la varianza en las variables que puede ser causada por factores latentes.

El estadístico KMO varía entre 0 y 1, valores



entre 0,8 y 1 indican una gran adecuación de la muestra para el análisis factorial. En nuestro caso el valor del estadístico KMO es igual a 0,93, el cual representa un valor bastante aceptable, y la segunda forma fue a través de la muestra si está es adecuada mediante una prueba de hipótesis, que se denomina test de Bartlett, este es un test de esfericidad que prueba la hipótesis de que la matriz de coeficientes de correlaciones no es significativamente distinta una matriz identidad, que nos indica incorrelación en las variables y por lo tanto sin posibilidad de detectar alguna estructura subyacente entre las variables.

Los valores menores a 0,05 en la probabilidad de aceptación o p-value, indican la no evidencia para aceptar la hipótesis nula con la muestra en estudio y por consiguiente la conclusión de que la matriz de correlaciones es distinta a una matriz identidad. En nuestro caso el estadístico de prueba para el test de Bartlett fue de 3006,997 con una probabilidad o p-value igual a cero, refuerza lo obtenido con el estadístico KMO, que la muestra es adecuada para la aplicación del análisis factorial.

En el análisis factorial realizado mediante una rotación de factores varimax y las puntuaciones factoriales con el método de regresión, y luego de eliminar aquellas puntuaciones por debajo de 0,3 finalmente se lograron ubicar, describir y explicar cinco factores relevantes, tales como: Factor 1: Relación Precio – Servicio, Factor 2: Dotación, Factor 3: Calidad del Servicio, Factor 4: Compromiso Ambiental y Factor 5: Higiene, tales factores explican un 33,38 % de la varianza y permiten análisis gráficos bidimensionales. Cabe señalar, que sólo fueron considerados algunos de los factores más importancia en término de varianza acumulada, desestimando otros factores por practicidad expositiva. Ver tabla 3.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
SS loadings	2,903	2,368	1,964	1,827	1,076
Proportion Var	0,097	0,079	0,065	0,061	0,036
Cumulative Var	0,097	0,176	0,241	0,302	0,338

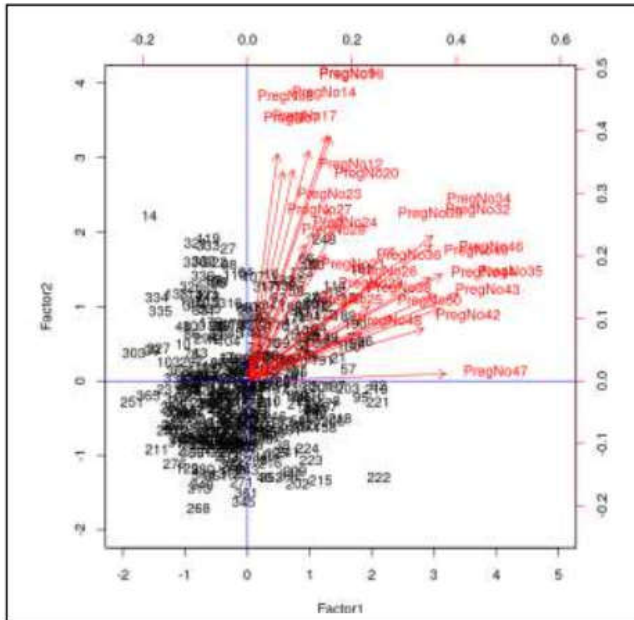
**Tabla N°3** Importancia de componentes  
**Fuente:** Alvarez, Villamarín y Cejas (2018) Universidad de las Fuerzas Armadas Espe-Latacunga.

Al considerar el orden o número de los factores, debe destacarse que dicho orden refleja la importancia que asignan los encuestados a la explicación o descripción de esta estructura subyacente representada en los factores. Encontramos que los más importante a los turistas fueron en primer lugar “la relación precio – servicio”, es decir, esperan un retorno adecuado de la inversión realizada, lo que debe mover a los prestadores de servicio y operadores turísticos a la búsqueda de un servicio óptimo, pues los clientes se encontrarían satisfechos y quizá dispuestos a pagar un precio más alto. En segundo lugar, en importancia, se tiene “la preocupación por la dotación”, por lo que no debe descuidarse la inversión en estos rubros, sobre todo en aquellos que tienen relación directa con los clientes y el servicio prestado a ellos.

En este mismo orden de ideas y, en tercer lugar, se tiene “la calidad del servicio”, aunque este factor en cierta forma está relacionado con el primero, aquí se resalta la importancia que tiene la calidad para los turistas, que demandarán un buen servicio y de calidad. En cuarto lugar, se tiene el “compromiso ambiental de los prestadores de servicio”, con esto los clientes muestran su sensibilidad por el ambiente y la valoración del cuidado que se debe tener con la naturaleza.

Finalmente, y en quinto lugar se tiene “la preocupación por la salubridad o higiene”, en especial hacia la preparación de alimentos. Al

considerar la relación entre las variables o preguntas del cuestionario y los factores, para los dos primeros y más importantes, con la finalidad de balizar el análisis factorial puede destacarse un abordaje bidimensional el cual se muestran en el siguiente gráfico N°1.



**Gráfico N°1** Biplot del Factor 1 (Relación Precio – Servicio) y el Factor 2 (Dotación)

**Fuente:** Alvarez, Villamarín y Cejas (2018) Universidad de las Fuerzas Armadas Espe-Latacunga

En el gráfico N° 1 se evidencia una sombra en color negro, la cual representa los números de casos o personas encuestadas y las flechas en rojo representan los ítems o preguntas del cuestionario aplicado a cada persona. El eje horizontal representa el factor 1, por lo que las flechas o vectores con las preguntas direccionadas o paralelas a este eje, formarán parte del factor uno y ayudarán a la definición o descripción de este factor, en este caso particular las preguntas 42, 43 y 47 son las que más describen este factor 1: Relación Precio – Servicio, de allí que en las preguntas: “El CostosPrecios en los establecimientos de Alimentación son apropiados para el turista”, se evidenció que 39,95 % están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respecto a si “Los Costos-Precios de los

establecimientos de Alojamiento son competitivos de acuerdo a la oferta y demanda” se determinó que 38,64 % están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que en la interrogante “Los Costos-Precios de los atractivos turísticos naturales se ajustan a sus gastos para el turismo” se descubrió que un 35,77 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

De igual manera, es apropiada la interpretación para el factor 2, donde las flechas o vectores con la dirección del eje de ordenadas o vertical, representan a las preguntas que formarán parte de este factor, de allí que las preguntas 7 y 8 serán apropiadas para definir esta Factor 2: Dotación, de este modo las preguntas: “En los Establecimientos Turísticos de los Atractivos Turísticos Naturales (Hostales, Hosterías, Restaurantes, Centros de Información Turística, Agencias, entre otros), existe equipos modernos (mobiliario, menaje, equipamiento tecnológico, recreacional, entre otros)” se visualizó que 49,61 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que a la pregunta “Las instalaciones físicas (infraestructura de los establecimientos turísticos) son visualmente atractivas y cómodas para el turista” un acumulado de 42,04 % de los encuestados totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

La consideración de factor 1 y 2, en los términos de los vectores considerados en el gráfico 1, correspondiente al Biplot, es preocupante pues de acuerdo a la teoría de las expectativas, el pago del servicio turístico puede comprometerse al no cumplirse las expectativas de los clientes respecto al servicio, ello es de cuidado sobre todo cuando los nuevos clientes coinciden con esta percepción, o simplemente para que los turistas que ya estuvieron regresen o recomienden a otros en su entorno, este último puede agravarse cuando los comentarios de estos últimos son antagónicos a la expectativa del servicio turístico, pues no solo no vienen sino que hacen que otros no vengán, ello

también es disonante con la teoría de la equidad pues los beneficios recibidos está muy por debajo del costo del servicio o el precio que paga el turista, dejando entrever fallas en la planificación de la calidad y la excelencia lo cual pone en tela de juicio la competitividad y sostenibilidad del negocio turístico en Cotopaxi, incluso posiblemente en todo el país al destacarse el afluente del 39 % turistas extranjeros.

De acuerdo a lo anterior, el análisis factorial que usa la correlación entre las variables o preguntas de las encuestas, se muestra la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente por el servicio recibido, mostrando una relación estrecha entre estas dos variables. Adicionalmente se realizó un análisis de correlación entre dos ítems o variables relacionadas con la calidad y la satisfacción del turista, para luego plantear una prueba o contraste de hipótesis. Con las dos variables identificadas: ítem 16 (satisfacción) e ítem 51 (calidad) se realizó el cálculo del estadístico para la prueba de hipótesis, en base al Rho de Spearman, pues se trabajó con datos cualitativos. En este caso el Rho de Spearman se presentó como una prueba de hipótesis no paramétrica.

En este orden de ideas, para el planteamiento de la prueba de hipótesis se consolidó un tratamiento de cuatro (4) etapas, la primera relativa a la hipótesis  $H_0: \rho = 0$ ; (La calidad del servicio no tiene influencia en la satisfacción del clientes en los principales atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi en Ecuador);  $H_a: \rho \neq 0$ ; (La calidad del servicio si tiene influencia en la satisfacción del clientes en los principales atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi en Ecuador); la segunda respecto a la selección y al cálculo del Estadístico de prueba: las variables ya identificadas (ítems 16 y 51): se toma en cuenta el Spearman's rank correlation Rho; data: PregNo16 and PregNo51;  $S = 7348500$ ,  $p\text{-value} = 0.0000108$ ; alternative

hypothesis: true Rho is greater than 0; sample estimates:  $Rho = 0.2151993$ ; asimismo la tercera etapa fue la consideración del criterio de aceptación o rechazo, al calcular la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se espera una relación positiva entre estas dos variables, por lo que se planteó una prueba de una cola positiva (greater than 0). Para tomar la decisión se compara el valor de probabilidad con la significancia de la prueba, es decir, si se plantea un 95% de confianza tenemos una significancia de 0,05 (1 – 0,95). En este caso, si la probabilidad del estadístico rho de Spearman es menor a 0,05; entonces se concluye que la muestra no da evidencia para aceptar la hipótesis nula con un 95% de confianza y finalmente se tiene como cuarta etapa el establecimiento de la conclusión del caso: para la muestra de 383 casos o encuestas realizadas y la prueba planteada de una cola y con un nivel de significancia del 5%, al obtener el coeficiente de correlación de Spearman = 0.2151993 y con un  $p\text{-value} = 0.0000108$ ; al ser este valor menor a 0,05; se concluye que la muestra no da evidencia para aceptar la hipótesis nula, por consiguiente el coeficiente de correlación es significativamente distinto de cero, es decir que existe una asociación o correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del clientes en los principales atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi en Ecuador.

### Conclusiones

El objetivo del trabajo de investigación consistió en analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los principales atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi en Ecuador, con una población de 409205 personas en sus siete cantones los mismos que son: Latacunga, Salcedo, La Mana, Saquisilí, Pujilí, Sigchos y Pangua; en cada uno de ellos existen atractivos de gran relevancia para turistas tanto nacionales como extranjeros, como: Área



Nacional de Recreación El Boliche, Laguna de Limpiopungo, Parque Nacional Cotopaxi, Volcán Cotopaxi, Reserva Ecológica Los Illinizas, Siete Cascadas del Zapanal, Reserva Ecológica y Parque Botánico Pinllopata, Laguna de Quilotoa, Mirador Shalalá, Mirador Cañón del Toachi, Laguna de Yambo, Complejo Lacustre Anteojos. Esta diversidad hace posible preponderar la localidad como uno de los atractivos turísticos destacable para el Ecuador. Por lo tanto, los resultados una vez aplicados a 383 turistas como muestra determinaron que Ecuador –según organismos oficiales tales como: MINTUR, MAE, Plandetur 2020, Plan de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida tienen oportunidades de fortalecer e incrementar el desarrollo del turismo. Ante estas consideraciones no cabe duda que el turismo representa una gran oportunidad de desarrollo económico, social, cultural, político para Ecuador, por ello la calidad de servicio es determinada por el consumidor sobre la percepción al momento del servicio recibido ya que, el cliente necesita de una gran satisfacción y cumplimiento de expectativas para poder regresar nuevamente o recomendar a otras personas obteniendo la fidelización o visita constante a los diferentes atractivos del país, lo cual permite un incremento favorablemente para él Ecuador.

A tenor de lo expuesto la aplicación de técnicas estadísticas como el análisis factorial, de correlación y pruebas de hipótesis, permitió profundizar en las respuestas dadas por los encuestados, contribuyendo a identificar estructuras subyacentes al problema estudiado. Se determinó que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, además, se identificaron cinco variables latentes o

factores donde los encuestados dan mayor importancia en primer lugar a la relación precio – servicio, en segundo lugar, a la dotación, en tercer lugar, a la Calidad del Servicio, en cuarto lugar al Compromiso Ambiental y en quinto lugar a la Higiene.

## REFERENCIAS

- Gryna F., C. et al. (2007). Método Juran Análisis y Planeación de la Calidad. México: Mc Graw Hill Interamericana. Ministerio de Turismo. (2014). Principales indicadores de turismo. Ecuador: Ministerio de Turismo. Documento en línea <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/03/Rendici%C3%B3nCuentas-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). Principales indicadores de turismo. Ecuador: Ministerio de Turismo. Documento en línea <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/03/Rendici%C3%B3nCuentas-2014.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2016). Ingreso de Turistas en Áreas Protegidas. Ecuador: Ministerio del ambiente. Documento en línea <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346525/Areas+Protegidas+del+Ecuador.pdf/390b099f6f57-4d38-bf17-cea3a138caf5>
- Pasquotto M., Monfort M., & De Oliveira D. (2012). Elementos determinantes de la Satisfacción del Consumidor de Servicios Turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(5), 1244-1261.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2006). Calidad y servicio: conceptos y herramientas (No. 658.562 V4265c Ej. 1). BOGOTÁ: Ecoe Ediciones.
- Zeithalm, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la Valoración de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Modelos Causales, Desarrollo y Evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.