



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL APOORTE DEL DISTINTIVO Q AL DESARROLLO  
EMPRESARIAL Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN  
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PARROQUIA MINDO**

**AUTORAS:**

**CORAL JURADO, PAULINA REBECA**

**PUCACHAQUI PARRÁGA, KAREN MARIANELA**

**DIRECTORA: MGST. SUÁREZ VELASCO, JENNY ELISABETH**

**SANGOLQUÍ**

**2019**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Cerifico que el trabajo de titulación, "*ANÁLISIS DEL APOORTE DEL DISTINTIVO Q AL DESARROLLO EMPRESARIAL Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PARROQUIA MINDO*" fue realizado por las señoritas *Coral Jurado, Paulina Rebeca y Pucachaqui Párraga, Karen Mariana* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 07 de noviembre de 2019

Firma:

MGST. JENNY ELISABETH SUÁREZ VELASCO

C.C. ... / 7.12.50691-2 .....



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

#### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Coral Jurado, Paulina Rebeca y Pucachaqui Párraga, Karen Marianela*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "*Análisis del aporte del distintivo Q al desarrollo empresarial y la experiencia turística en establecimientos de alojamiento de la parroquia Míndo*", es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 07 de noviembre de 2019

Firmas:

**Paulina Rebeca Coral Jurado**

C.C.: 172514863-7

**Karen Marianela Pucachaqui Párraga**

C.C.: 210039944-9



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y

HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Coral *Jurado Paulina Rebeca y Pucachaqui Párraga Karen Marianela*, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; "*Análisis del aporte del distintivo Q al desarrollo empresarial y la experiencia turística en establecimientos de alojamiento de la parroquia Mindo*", en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 07 de noviembre de 2019

Firmas:

**Paulina Rebeca Coral Jurado**

C.C: 172514863-7

**Karen Marianela Pucachaqui Párraga**

C.C: 210039944-9

## **DEDICATORIA**

*“Lo que está destinado a suceder siempre encontrará una forma única, mágica y maravillosa para manifestarse” (Oreste del Río, 2018)*

***Rebeca Coral***

*A mis padres, por apoyarme en cada etapa de mi vida, quienes han sido los principales responsables de mi formación y el motivo por el cual sigo adelante cada día.*

***Karen Pucachaqui***

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco profundamente a mis padres Jorge Coral y Pastora Jurado por brindarme su apoyo incondicional durante mi formación personal y académica, también extendo este agradecimiento a todos los docentes que transmitieron su conocimiento, permitiéndome desarrollar como profesional; y finalmente agradezco a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y me han dejado enseñanzas valiosas a lo largo de la vida.*

***Rebeca Coral***

*Agradezco principalmente a mis padres Isabel Párraga y Luis Pucachaqui, por ser las personas que me impulsan a seguir adelante y cumplir mis metas, motivándome cada día y brindándome su amor incondicional, a pesar de las dificultades que se hayan presentado. A toda mi familia en general, abuelitos, tíos, y hermanas por acompañarme en cada paso que doy.*

*Agradezco a mis docentes por impartir no solo sus conocimientos, sino también sus valores, que han servido para formarme profesional y personalmente. A nuestra tutora Ingeniera Jenny Suárez, por guiarnos y ayudarnos a culminar nuestra tesis satisfactoriamente.*

*Agradezco a mi compañera de tesis Rebeca Coral, quien ha sido el mejor complemento para llevar a cabo el trabajo de titulación y a mis amigas Aome, Cristina y Belén que han estado conmigo desde hace varios años brindándome una hermosa amistad, a pesar de las diferentes situaciones que se hayan presentado.*

*Agradezco a mi compañero de vida, Junior Pérez, por estar conmigo en los buenos y malos momentos, apoyándome y ofreciéndome un amor absoluto y desinteresado.*

***Karen Pucachaqui***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	
CERTIFICACIÓN .....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
INDÍCE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
Importancia del proyecto .....	xiii
Relación entre objetivos con el diseño de investigación .....	xiv
Objetivo general .....	xiv
Objetivos específicos.....	xiv
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.    Fundamentación teórica sobre competitividad y Distintivo Q.....	1
1.1.    Teorías de soporte .....	1
1.2.    Marco referencial .....	8
1.3.    Marco conceptual.....	22
1.4.    Marco contextual .....	27
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	29
2.    Metodología para analizar el aporte del DQ en establecimientos de alojamiento .....	29
2.1.    Enfoque de la investigación .....	29
2.2.    Tipología de la investigación .....	29

2.2.1.	Por su finalidad: aplicada .....	29
2.2.2.	Por las fuentes de información: Mixto .....	30
2.2.3.	Por las unidades de análisis: Mixto .....	30
2.2.4.	Por el control de las variables: No experimental .....	30
2.2.5.	Por el alcance: Exploratorio - Descriptivo .....	31
2.3.	Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	31
2.3.1.	Cobertura de las unidades de análisis de datos: Varios .....	31
2.3.2.	Determinación del tamaño de la muestra .....	34
2.3.3.	Procedimiento para análisis de información: Estadística descriptiva.....	37
2.4.	Instrumentos.....	37
2.4.1.	Matriz de revisión bibliográfica .....	37
2.4.2.	Entrevista.....	38
2.4.3.	Encuesta.....	39
CAPITULO III: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....		44
3.	Análisis de datos de encuestas y entrevistas realizados a los involucrados .....	44
3.1.	Análisis de la encuesta dirigida a clientes de los establecimientos con DQ.....	44
3.2.	Análisis de la encuesta dirigida a empleados de establecimientos con DQ.....	51
3.3.	Triangulación de resultados de entrevistas .....	56
3.3.1.	Análisis de los resultados de entrevistas.....	58
CAPITULO IV: DISCUSIÓN .....		63
4.	Propuesta estratégica para la difusión del Distintivo Q .....	63
4.1.	Introducción a la propuesta estratégica .....	63
4.2.	Objetivo de la propuesta.....	64
4.3.	Formulación de estrategias.....	64
4.4.	Descripción de estrategias propuestas.....	70
4.5.	Presupuesto general del plan estratégico.....	89
4.6.	Conclusiones .....	90
4.7.	Recomendaciones.....	91
5.	LISTA DE REFERENCIAS .....	94

## INDÍCE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Caracterización del Distintivo Q en España, Chile y Ecuador</i> .....	20
<b>Tabla 2</b> <i>Establecimientos parte de la investigación</i> .....	32
<b>Tabla 3</b> <i>Caracterización de personas a ser entrevistadas</i> .....	33
<b>Tabla 4</b> <i>Operacionalización de variables cualitativas</i> .....	36
<b>Tabla 5</b> <i>Matriz de revisión bibliográfica</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Modelo de entrevista para administradores de establecimientos con DQ</i> .....	38
<b>Tabla 7</b> <i>Modelo de encuesta para huéspedes de establecimientos de alojamiento con DQ</i> .....	40
<b>Tabla 8</b> <i>Modelo de encuesta para personas que laboren en establecimientos con DQ</i> .....	42
<b>Tabla 9</b> <i>Matriz de triangulación de resultados de entrevistas</i> .....	56
<b>Tabla 10</b> <i>Análisis FODA sobre el DQ</i> .....	61
<b>Tabla 11</b> <i>Matriz EFI sobre el DQ</i> .....	64
<b>Tabla 12</b> <i>Matriz EFE sobre el DQ</i> .....	65
<b>Tabla 13</b> <i>Análisis FODA estratégico</i> .....	66
<b>Tabla 14</b> <i>Matriz de estrategias</i> .....	67
<b>Tabla 15</b> <i>Presupuesto estrategia 1</i> .....	71
<b>Tabla 16</b> <i>Presupuesto estrategia 2</i> .....	77
<b>Tabla 17</b> <i>Presupuesto estrategia 3</i> .....	82
<b>Tabla 18</b> <i>Presupuesto estrategia 4</i> .....	86
<b>Tabla 19</b> <i>Propuesta plan de capacitaciones</i> .....	87
<b>Tabla 20</b> <i>Presupuesto plan de mejora</i> .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diamante de Porter .....	1
<b>Figura 2</b> Marca Q de calidad turística española .....	8
<b>Figura 3</b> Sello Q de calidad turística chileno .....	122
<b>Figura 4</b> Distintivo Q de calidad turística ecuatoriano.....	155
<b>Figura 5</b> Edad de los huéspedes de establecimientos que cuentan con DQ.....	444
<b>Figura 6</b> Ciudad o país de procedencia de huéspedes de establecimientos con DQ .....	466
<b>Figura 7</b> Grado de conocimiento acerca del DQ por parte de los huéspedes.....	488
<b>Figura 8</b> Nivel de importancia que le dan los huéspedes a una distinción de calidad .....	499
<b>Figura 9</b> Edad de los empleados que laboran en establecimientos que cuentan con DQ.....	511
<b>Figura 10</b> Procedencia y nivel de estudios de empleados .....	522
<b>Figura 11</b> Nivel de importancia que le dan los empleados a una distinción de calidad.....	544
<b>Figura 12</b> Nivel de importancia que dan los empleados a contar con capacitaciones .....	555
<b>Figura 13</b> Control biológico de plagas .....	71
<b>Figura 14</b> Uso de walkie talkie en hotelería.....	72
<b>Figura 15</b> Propuesta de señalética para el área rural .....	73
<b>Figura 16</b> Provisión de leña en alojamientos .....	74
<b>Figura 17</b> Salida de emergencia con uso de ventana.....	74
<b>Figura 18</b> Propuesta de logotipo perteneciente a la zona rural .....	75
<b>Figura 19</b> Propuesta de ítems adicionales a la norma de calidad turística .....	76
<b>Figura 20</b> Página web actual del GAD provincial de Pichincha.....	78
<b>Figura 21</b> Propuesta de página web para Turismo en Mindo (pestaña inicio).....	79
<b>Figura 22</b> Propuesta de página web para Turismo en Mindo (pestaña servicios).....	80
<b>Figura 23</b> Propuesta de página web para Turismo en Mindo (pestaña alojamiento).....	81
<b>Figura 24</b> Red social Facebook para Turismo en Mindo .....	83
<b>Figura 25</b> Red social Instagram para Turismo en Mindo.....	84
<b>Figura 26</b> Post para redes sociales de Turismo en Mindo.....	85
<b>Figura 27</b> Expectativa de aplicación de capacitaciones en alojamientos .....	87

## **RESUMEN**

En la actualidad el sector hotelero y turístico ha tenido un gran desarrollo en el país, fomentado por los diferentes niveles de gobierno, que se interesan cada vez más en esta industria en crecimiento, es así que la Empresa Metropolitana Quito Turismo crea el distintivo Q, un reconocimiento dirigido a los establecimientos turísticos, que en el desarrollo de su gestión implementan procesos destinados a la consecución de una actividad sostenible y de calidad, de manera que el usuario reciba un servicio con personal capacitado, permitiendo a su vez mejorar la oferta existente (Quito Turismo, 2014). La calidad es un elemento esencial en la oferta turística, es por ello que Quito Turismo ha creado un convenio con el Gobierno Provincial de Pichincha para que los establecimientos turísticos de otros sectores puedan acceder a la obtención de esta distinción, en este caso se presenta la parroquia Mindo, objeto de estudio, la cual a 2019 cuenta con doce establecimientos de alojamiento que poseen el distintivo Q (Quito Turismo, 2014). Aunque varios establecimientos han recibido el reconocimiento, no se ha realizado un seguimiento tras su obtención; es así que por medio de la investigación se analizará el aporte que ha tenido el distintivo Q, mediante el estudio del desarrollo empresarial en base a indicadores contenidos en la norma que lo rige y la experiencia turística, a través del modelo de valor de marca, con el fin de elaborar estrategias que contribuyan al posicionamiento de las empresas, en la industria hotelera.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **CALIDAD TURÍSTICA**
- **COMPETITIVIDAD**
- **DISTINTIVO Q**

## **ABSTRACT**

Currently, the hotel and tourism sector has had a great development in the country, encouraged by the different levels of government, which are increasingly interested in this growing industry, so the Quito Metropolitan Tourism Company creates the distinctive Q, a recognition aimed at tourist establishments, which in the development of their management implement processes aimed at achieving a sustainable and quality activity, so that the user receives a service with trained personnel, while at the same time improving the existing offer (Quito Turismo, 2014). Quality is an essential element in the tourist offer, that is why Quito Tourism has created an agreement with the Provincial Government of Pichincha so that tourist establishments in other sectors can access to obtain this distinction, in this case the Mindo parish, object of study, which at 2019 has twelve lodging establishments that have the distinctive Q (Quito Turismo, 2014). Although several establishments have received recognition, there has been no follow-up after obtaining them; This is how research will analyze the contribution that the Distinctive Q has had, through the study of business development based on indicators contained in the norm that governs it and the tourism experience through the brand value model, with the purpose of elaborating strategies that contribute to the positioning of the companies, in the hotel industry.

### **KEYWORDS:**

- **TOURIST QUALITY**
- **COMPETITIVENESS**
- **DISTINCTIVE Q**

## INTRODUCCIÓN

### **Importancia del proyecto**

En el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida, se encuentra expuesto el contexto de la investigación planteada, ya que este, contiene ejes, objetivos y políticas que refieren a impulsar la productividad y la competitividad de las industrias; en el sector turístico se busca mejorar la calidad de los productos y servicios nacionales, agregando valor por medio de incentivos diferenciadores para de esta manera consolidar la oferta estratégicamente y así satisfacer la demanda interna y externa.

Estos antecedentes llevan a explicar la razón de porqué en 2011 Quito Turismo otorga el reconocimiento a la calidad turística denominado “Distintivo Q”, a establecimientos de alojamiento, alimentos & bebidas y operadores turísticos dentro del Distrito Metropolitano de Quito; al haber tenido gran acogida, la distinción se extiende a nivel parroquial, cantonal y nacional. En la actualidad en la parroquia de Mindo, existen establecimientos hoteleros que han adoptado este diferenciador en el ámbito de calidad, originando cambios en la forma de llevar a cabo el desarrollo de las actividades empresariales, de manera que se pueda mejorar la experiencia turística para los huéspedes, así como la gestión administrativa realizada por los propietarios.

Se ha identificado que la metodología de la distinción no se ajusta a la realidad de los establecimientos hoteleros de la parroquia, surgiendo la incógnita del verdadero aporte que este reconocimiento brinda a la industria.

## **Relación entre objetivos con el diseño de investigación**

### **Objetivo general**

Analizar el aporte del Distintivo Q en establecimientos de alojamiento de la parroquia Mindo mediante el estudio del desarrollo empresarial y la experiencia turística, con el propósito de elaborar estrategias que contribuyan a la mejora de la competitividad de estas empresas en la industria hotelera.

### **Objetivos específicos**

- Sustentar la investigación basándose en la teoría de competitividad y la normativa del distintivo Q aplicado a parroquias rurales.
- Analizar la experiencia turística y el desarrollo empresarial en los establecimientos que cuentan con el Distintivo Q, mediante entrevistas a las autoridades responsables y administradores de los establecimientos de alojamiento, así como encuestas a los clientes respectivamente, identificando la contribución del reconocimiento.
- Elaborar estrategias que contribuyan a la mejora de la competitividad en empresas ubicadas en zonas rurales que poseen el Distintivo Q.

## **Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

En la conferencia de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre Gestión de la Calidad, se plantearon temas sobre cómo incrementar la competitividad en destinos turísticos mediante la adopción de indicadores y procesos de gestión de calidad (OMT, 2016). Esto permitirá no solo mejorar las operaciones de cada destino, sino también su imagen y su marco regulatorio; adicionalmente se menciona la importancia de contar con organizaciones de gestión de destinos, las cuales enfoquen sus esfuerzos en fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los mismos, mediante una actuación integral, vinculando siempre a visitantes y residentes (OMT, 2019).

A nivel nacional las autoridades gubernamentales han buscado desde hace tiempo que la nación se posicione a nivel mundial como una potencia turística (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 128). Sin embargo, la industria aún debe fortalecer elementos dentro de la oferta turística de sus destinos para incrementar la competitividad de estos, es por ello que los entes reguladores de la actividad han implementado una serie de normativas que están enfocadas en potencializar la calidad turística que poseen los diferentes prestadores de servicios. (Ministerio de Turismo, 2017, pág. 7).

Los establecimientos hoteleros buscan alcanzar la competitividad al llevar a cabo sus actividades económicas, ya que día a día se presentan nuevas necesidades en los turistas al momento de escoger un lugar para alojarse, teniendo un rol fundamental la dirección de la organización para adoptar estrategias competitivas que mejoren la calidad de los servicios y a su vez generen mayores ingresos económicos (Monfort, 2002, pág. 8). De esta forma surgen los

reconocimientos a la calidad, que contribuyen a que los establecimientos se diferencien de la competencia, mejorando su gestión administrativa y generando una actividad turística sostenible, contando con el apoyo de entidades gubernamentales que facilitan la implementación de estas estrategias para fomentar la calidad turística.

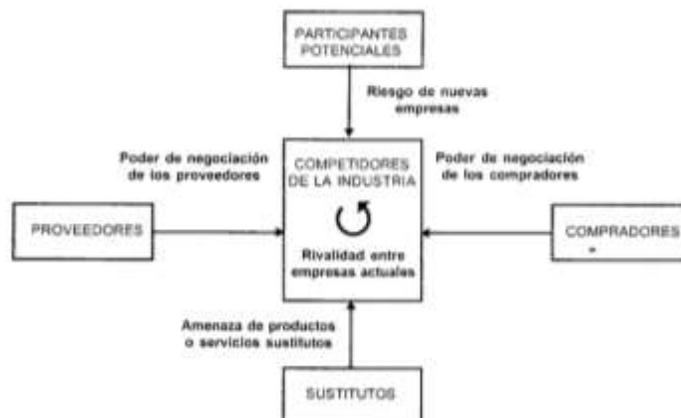
En la actualidad los turistas cuentan con diferentes herramientas que les permiten informarse por adelantado acerca del destino que van a visitar y del lugar en el que se van a hospedar, por esta razón los establecimientos de alojamiento implementan diferentes acciones encaminadas a la competitividad que les permiten atraer una mayor demanda, y a su vez brindar una experiencia satisfactoria al turista (Manosalvas & Manosalvas, 2015). El contar con un distintivo de calidad, reconocido por los turistas puede motivarlos a optar por alojarse en el establecimiento que lo posea, y mejorar la competitividad de un destino en general.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1. Fundamentación teórica sobre competitividad y Distintivo Q

#### 1.1. Teorías de soporte

**1.1.1. Teoría de la competitividad.** - desde hace décadas se ha venido estudiando el concepto de competitividad y como este contribuye al desarrollo de los negocios; uno de los pioneros en introducir este término fue Michael Porter a través de su libro “Competitive Strategy” publicado en 1980; en este se analizan diferentes aspectos de la competitividad, como los factores que inciden en el comportamiento del mercado detallados en la figura 1 (Porter, Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores, 1982). Adicionalmente se analizan los efectos que podrían provocar en las empresas; en base a ello establece estrategias que les permitan identificar un espacio en el mercado, en donde puedan defenderse o acoplarse a dichos factores y conseguir generar ventajas competitivas (Benitez, 2015, pág. 76).



**Figura 1.** Diamante de Porter

Fuente: (Porter, 1982, pág. 20)

Para ello, Porter propone las siguientes estrategias competitivas o también conocidas como estrategias genéricas, las cuales tienen como objetivo generar valor para los consumidores y ser sustentables a lo largo del tiempo (Castro, 2010, pág. 251). Estas estrategias son:

- a) Liderazgo en costos. - aquí lo que las empresas buscan es mantener un costo global reducido en comparación con los competidores pertenecientes a la misma industria; esto se puede lograr, por medio de tácticas que se enfoquen en incrementar su productividad; a través de la construcción de infraestructuras más eficientes, la minimización de costos en áreas de apoyo como publicidad o investigación, y un control exhaustivo de los gastos fijos y variables de la organización (Castro, 2010, pág. 258). A pesar de ello, los negocios no pueden poner en juego la calidad de sus productos o servicios, y estos deben contar con políticas de precios que les permitan alcanzar la rentabilidad deseada, y subsistir en el mercado.
  
- b) Diferenciación. - esta estrategia busca que los consumidores perciban al producto o servicio de una empresa como único en el mercado, haciendo que estos requieran adquirirlos por el hecho de generar un sentimiento de exclusividad al obtenerlos, no importando pagar un valor mayor por ello (Monterroso, 2016, pág. 11). La diferenciación puede integrarse en uno o varios de los atributos que los componen, y lo que busca es que el mercado lo identifique como superior respecto a la competencia. Todo dependerá del sector industrial en el que se encuentre la empresa para escoger un aspecto diferenciador, el cual se encargará

de satisfacer una necesidad poco cubierta por el mercado, o entender los cambios que se producen constantemente en el mismo (Castro, 2010, pág. 260).

- c) Enfoque o concentración. - esta última estrategia busca identificar un segmento de mercado homogéneo, que además tenga una necesidad en común, pero que esta haya sido poco satisfecha por productos o servicios diseñados para segmentos de mercado más amplios (Porter, Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores, 1982, pág. 55). Se basa principalmente en que la organización podrá prestar de manera más efectiva sus servicios o diseñar productos con especificaciones más acorde al grupo objetivo seleccionado, logrando brindar hasta cierto punto una diferenciación y reducción de costos al especializarse en atender exclusivamente al nuevo nicho de mercado (Fernández, 2012, pág. 6).

Ahora bien, existe la problemática de que, al aplicarse inadecuadamente cualquiera de las estrategias antes mencionadas, el desempeño de los establecimientos se estanca, ocasionando que estas se expongan a quebrar; esto puede suceder porque la dirección de los negocios no se ha comprometido integralmente con la misma (Millán & Gómez, 2018). Para evitar esto la organización debe definir metas claras en relación al desarrollo de sus actividades y establecer lo que se requiere para cumplirlas.

En relación a la investigación planteada, la primera y tercera estrategia resultan ser poco aplicables, debido a las nuevas tendencias a los cuales se enfrenta la hotelería, como el cambio en

el estilo de vida de las personas, el avance en tecnologías de la información, entre otros; hace que los turistas sean más conscientes de lo que realmente requieren al momento de viajar y son más exigentes en cuanto a calidad-precio (COTEC, 2007, pág. 40). La segunda estrategia se acopla al contexto de la investigación, debido a que los lugares de alojamiento en Mindo han buscado contar con un aspecto diferenciador que los haga más competitivos en el mercado, mediante la adopción de un reconocimiento a la calidad turística denominado Distintivo Q.

### **1.1.2. La competitividad en el turismo y la hotelería**

La competitividad turística, está relacionada a la mejora de calidad de vida de las personas que laboran en el sector, así como el aseguramiento de satisfacción de los turistas que adquieren este tipo de servicios; siendo importante el rol que juega el gobierno, el cual es el principal ente que participa en el fomento de competitividad a nivel nacional para que consecuentemente cada empresa incorpore a sus actividades estrategias competitivas que permitan la eficiencia en sus servicios (González & Mendieta, 2009, pág. 111).

Al analizar la competitividad en destinos turísticos se expone la teoría de ventaja competitiva, en la que se estudia cada uno de los componentes de la actividad turística y su repercusión al entorno competitivo de la empresa, además la evolución del sector turismo a lo largo de los años, para poder entender cómo se maneja la competitividad en la actualidad (Ritchie & Crouch, 2003, pág. 2). Con el paso del tiempo un destino turístico puede mantener su atractivo, sin embargo, su

competitividad en el mercado se va a definir por los competidores que surjan en un determinado periodo y las estrategias que utilice un establecimiento para sobresalir.

La estrategia competitiva que adopte determinada organización del sector turístico dependerá de los recursos que posea, y la forma en la que los aprovecha a su favor, evitando en la gestión centrarse únicamente en el factor económico, ya que la actividad turística involucra diferentes áreas como son: sociales, políticas, culturales y tecnológicas, para poder ser competitivo, se debe tener en cuenta cada una de ellas. Se puede considerar que un destino es competitivo cuando genera rentabilidad, mediante la satisfacción de las necesidades y expectativas del turista, en armonía con la naturaleza y el entorno en el que se encuentra (Ritchie & Crouch, 2003, pág. 2).

Por otro lado, un negocio turístico u hotelero debe crear estrategias encaminadas a diferenciarse de la competencia, centrándose en implementar sus sistemas de gestión propios, formando consecuentemente un atractivo potencial para que los clientes lo prefieran de entre los demás establecimientos; Se debe tener en cuenta que los turistas en la actualidad presentan cambios en su comportamiento al momento de escoger un lugar donde alojarse, en el caso de ser un turista experimentado que conoce el mercado, es necesario para el mismo encontrar un servicio de calidad que justifique el valor que está pagando (González & Mendieta, 2009, pág. 117).

Adicionalmente, hay que considerar que tiempo atrás las personas buscaban una experiencia de viaje familiar con el objetivo de obtener relajación, sin embargo, en la actualidad se observa a un viajero más independiente que realiza sus viajes solo, con el fin de conseguir aprendizaje, diversión, e interacción social, por esta razón los administradores y gerentes de establecimientos de alojamiento deben tener en cuenta la demanda actual y el comportamiento de los turistas para enfocar sus estrategias competitivas hacia allá, sin dejar de lado las características del segmento del mercado que llega al destino, es decir, la edad promedio de los visitantes, su procedencia, sus gustos y sus tendencias culturales (Ritchie & Crouch, 2003, pág. 7).

En el entorno hotelero se presentan diferentes retos a lo largo del desarrollo de sus actividades, siendo imprescindible la competitividad para defender a la organización y lograr subsistir en el mercado diferenciándose de la competencia. Existen diferentes factores que influyen para que un establecimiento de alojamiento tenga una ventaja competitiva como son la infraestructura, el personal o su ubicación (López, Hernández, & Cervantes, 2019, pág. 10).

En consecuencia, la dirección de los establecimientos de alojamiento turístico debe evaluar permanentemente el comportamiento de sus clientes y los recursos con los que cuentan, para de esta manera seleccionar elementos que puedan agregar mayor valor a sus servicios, y así permitir que su competitividad pueda incrementarse paulatinamente (López, Hernández, & Cervantes, 2019, pág. 3). Dichos elementos pueden encontrarse en las mismas regulaciones de la actividad; tal es el caso de los requisitos que categorizan a los establecimientos como de orden superior,

detallados en el Anexo B del Reglamento de alojamiento turístico del Ecuador; estos buscan elevar los estándares de calidad y son opcionales para quien desee obtener tal denominación (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, pág. 10).

Un aspecto que cabe ser resaltado de la competitividad relacionada a la hotelería, es el sistema de clasificación y categorización al que se rigen los establecimientos (Narvárez G. , 2017, pág. 94). En el país existen nueve clases de alojamientos turísticos los cuales a su vez poseen diferentes categorías para cada uno de ellos; en el caso de las hosterías, manejan la categoría de tres a cinco estrellas y su obtención dependerá del número de parámetros que deban cumplir en relación a infraestructura y servicios que dispongan. Este aspecto puede ser considerado como un factor que influencia en la competitividad, debido a que garantiza la calidad de los servicios ofertados por los establecimientos hoteleros (Bustamante, 2012, pág. 37).

Por consiguiente, los elementos tangibles de los establecimientos de alojamiento ya en el ámbito rural, deben mejorar continuamente los estándares de calidad que disponen, tanto para que los huéspedes hagan uso de ellas, como para que los empleados presten adecuadamente los servicios; lo que dará como resultado que aquellos elementos intangibles como la satisfacción del cliente y sus expectativas sean cubiertas convenientemente (Simancas & Urribarri, 2014, pág. 3).

Para finalizar, actualmente las autoridades responsables del turismo en Ecuador buscan consolidar a este sector por medio de la competitividad y otros factores (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 128). Sin embargo, se ha evidenciado que estas poseen una estructura organizacional descoordinada, ya que en la propia Ley de Turismo N° 97 se menciona la necesidad de su actualización (Ley de turismo, 2014, pág. 1). Esto provoca que la competitividad a nivel parroquial sea deficiente, debido a que los reglamentos que promueven el desarrollo del turismo y la hotelería se reestructuran permanentemente y las empresas del sector cuentan con una mínima cantidad de referentes sobre cómo implementar aspectos que permitan potencializar su competitividad (Vasallo, Rhea, & La Serna, 2019, pág. 19).

## 1.2. Marco referencial

### 1.2.1. Certificación Q en España



**Figura 2.** Marca Q de calidad turística española

*Fuente:* (Instituto de Calidad Turística Española, 2019)

Con la llegada de los años 90 en el sector turístico español se empezaron a crear estrategias enfocadas en el aseguramiento de calidad, por el Instituto para la Calidad Turística Español (ICTE), organismo certificador especializado en temas de calidad turística (Djofack, 2012, pág. 56). El

apoyo de la dirección pública ha sido trascendental para sensibilizar a los empresarios acerca del tema; es así que al año 1996 la administración turística nacional instaura el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), con el cual se da la creación de la marca Q (Djofack, 2012, pág. 56).

El concepto de calidad ha sido un eje para el fortalecimiento del sector turístico español, de esta forma se crea un proyecto piloto en Puerto de la Cruz enfocado en el sector de alojamiento, mediante el cual se auditó y certificó a algunos hoteles en temas de calidad, alcanzando un excelente resultado y dando paso en 1997 a la creación del Instituto para la Calidad Hotelera Española (ICHE), el cual desarrolla la marca de calidad turística Q que posteriormente se extendió a otros sectores y fue cedida al ICTE (Djofack, 2012, pág. 57).

La Q de calidad turística es un sistema de normalización que instituye estándares de calidad para las empresas que desean certificarse, las normas son establecidas y documentadas por el ICTE, en las cuales se instauran los requisitos a los que deben acogerse las empresas que deseen obtener el reconocimiento. Las normas necesarias para hacerse acreedor de la certificación constituyen un nivel intermedio entre la norma ISO 9000 y el modelo de Excelencia Empresarial (EFQM), de forma que es compatible con estos sistemas de calidad (Álvarez, 2012, pág. 185).

El sistema Q establece lineamientos mínimos de calidad, que deben ser aplicados a los establecimientos según su tipo y categoría, depende de cada entidad superar los lineamientos para

ofertar un mejor servicio, sin embargo, para la elaboración de las normas de la certificación Q se tomaron en cuenta las necesidades y expectativas que tienen los turistas al adquirir los diferentes tipos de servicios, de forma que puedan satisfacer sus necesidades en establecimientos que cuenten con este sello de calidad (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 610).

Los estándares establecidos para la certificación Q no se basan únicamente en el servicio final que se entrega al cliente o a la infraestructura de la cual puede hacer uso, sino más bien, incluye desde la estructura organizativa hasta las funciones que debe cumplir el personal, lo cual tiene como objetivo la satisfacción del cliente, basándose en los requisitos de la norma ISO 9000, en estos lineamientos se establece que la organización debe definir un sistema de gestión de calidad (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 611).

Los requisitos que se deben cumplir al certificarse con el distintivo Q, son de tres niveles (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 614):

- Variables de obligado cumplimiento de manera inmediata: Son requisitos imprescindibles que necesita el cliente para percibir la calidad en el servicio, al incumplir este parámetro la no se podrá acceder a la certificación (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 614).

- Variables de obligado cumplimiento: En el caso de que la empresa no alcance el nivel mínimo de estas variables, si se da el otorgamiento de la certificación, se establecerá un plazo para que se cumpla con este requisito (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 614).
- Variables de obligado cumplimiento a medio plazo o variables complementarias: Al no cumplir esta variable, no se tendrá impedimento de acceder a la, sin embargo, afectará la puntuación final en la concesión de la marca, y en su siguiente auditoría la empresa debe demostrar que incluyó acciones para su mejora o el establecimiento de un plazo para su cumplimiento (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 614).

Al año 2019 existen un total de 1.559 establecimientos turísticos en España que cuentan con la certificación Q, lo cual puede ser visualizado detalladamente por cada una de sus comunidades autónomas en el anexo 1. Los pequeños establecimientos de alojamiento característicos del sector rural español prefieren acogerse a la certificación de calidad Q en lugar de la norma ISO, de esta forma en el desarrollo de sus actividades económicas han logrado conseguir buenos resultados, debido a que los clientes han obtenido una mejor experiencia percibiendo un servicio de calidad (Castañeda, Rodríguez, Herrera, & Sabiote, 2013, pág. 120).

Por otro lado, los establecimientos rurales de alojamiento en España al obtener la certificación de calidad Q, han atravesado ciertas falencias o barreras a lo largo de sus gestión, entre las más significativas están la falta de tiempo para dedicar a la implantación de tareas de calidad, debido a que al ser establecimientos pequeños tienen personal limitado, en segundo lugar, no han alcanzado

los beneficios que deseaban al certificarse y por último no han contado con los recursos necesarios para implantar un sistema de calidad (De la Cruz, Álvarez, & Vila, 2013).

### 1.2.2. Sello de calidad turística Q en Chile



**Figura 3.** Sello Q de calidad turística chileno

*Fuente:* (Calidad Turística Chile, 2019)

Chile se dio cuenta de la necesidad que tenía el sector turístico de diferenciar su oferta para conseguir una mayor competitividad, de manera que se empezaron a crear estrategias enfocadas en el tema de calidad en los servicios, con el objetivo de generar una mayor productividad; bajo este contexto varias instituciones públicas en conjunto con Chile Innova se dedicaron a crear estrategias encaminadas a este objetivo (Concha, Cuevas, Moraga, Parraguez, & Vera, 2007, pág. 14). El propósito de Chile Innova es mejorar la gestión de calidad en las empresas, con el reconocimiento a las que adoptan en sus procesos temas relacionados a calidad; además, promueve el apoyo financiero a las organizaciones que buscan certificaciones en calidad, generando normas que faciliten el entendimiento y aplicación de metodología para la acreditación. (Concha, Cuevas, Moraga, Parraguez, & Vera, 2007, pág. 14).

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), busca posicionar a Chile como un destino turístico competitivo, haciendo uso de sistemas de gestión de la calidad con estándares internacionales que permitan la mejora de los servicios turísticos, es así como nace el Sistema Normativo para la Calidad en Turismo, el cual regula las actividades de las empresas del sector, así como guías de turismo y servicios de alojamiento, siendo una herramienta de marketing que crea valor para el consumidor (Concha, Cuevas, Moraga, Parraguez, & Vera, 2007, pág. 28).

El desarrollo del Sistema de Calidad Turística Chileno se dio en la Agenda del Turismo 2002-2005, para el cual se contó con el apoyo de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), la cual concedió aproximadamente el sesenta por ciento del presupuesto estimado para poder llevar a cabo el proyecto, y el valor restante fue otorgado por otras entidades que participaron en su elaboración como el Instituto Nacional de Normalización (INN) y SERNATUR, entre los principales (Concha, Cuevas, Moraga, Parraguez, & Vera, 2007, pág. 28).

Este proyecto tiene el objetivo de mejorar los estándares de calidad que manejan las empresas turísticas, de forma que sus usuarios puedan asegurar que los servicios que están adquiriendo van a cubrir sus expectativas; la normativa se desarrolló con cincuenta normas para los diferentes prestadores de servicios, este sistema no es obligatorio y se puede distinguir a las empresas certificadas mediante el sello de calidad mostrado en la figura 3, que es otorgado cuando son acreditadas, además para su elaboración se fundamentó en sistemas internacionales, tomando como punto de referencia normas que hayan sido realizadas en otros lugares del mundo, y que

consecuentemente permitan ofrecer una mejor experiencia al turista y así este pueda recomendar el destino visitado (Concha, Cuevas, Moraga, Parraguez, & Vera, 2007, pág. 28).

A partir del desarrollo del proyecto, se da la creación del sello de calidad turística al año 2006, que permite diferenciar a los establecimientos que cumplen los estándares de calidad, siendo inscrito por SERNATUR en el registro de propiedad de marca, a la vez fue necesario el desarrollo de un manual que indique su correcta forma de uso; al año 2007 se pudieron hacer acreedores de la certificación los primeros establecimientos, y se empezó a hacer difusión de los mismos y de las ventajas de la certificación mediante páginas web y folletos (Alianza del Pacífico, 2015, pág. 54).

Al año 2011 se realiza un estudio para determinar si se está cumpliendo con el objetivo del Sello de Calidad Turística, finalmente se cambia su logotipo y con el mismo las normas para su uso, estableciendo campañas de difusión reforzadas para alcanzar al público objetivo. Al instaurarse legalmente el sistema de calidad turística, se da paso a la creación de la Unidad de Servicios turísticos y la generación de procesos concernientes al tema de calidad, en este ámbito se mejora la comunicación de SERNATUR con los prestadores de servicios, para que las personas que laboran en las empresas turísticas estén capacitadas (Alianza del Pacífico, 2015, pág. 54).

Al mismo año, se regulan los procesos de uso de la marca de Calidad Turística de forma que se le dé un correcto uso y el proceso de certificación sea transparente, complementariamente se

trabaja en la implementación de la Norma ISO 9001 para los establecimientos turísticos, generando mejores estrategias en cuanto a calidad; igualmente se crea una página web enfocada en contenido relativo al sello de Calidad Turística, y la normativa vigente. Al año 2014 se crea otro sitio web enfocado en el usuario, con el objetivo de que conozca de forma didáctica acerca de la marca y los prestadores de servicios. (Alianza del Pacífico, 2015, pág. 55).

Los turistas pueden reconocer a los establecimientos certificados, mediante la observación del sello de calidad en un lugar visible. El sello asegura que el cliente va a obtener un servicio acorde a sus expectativas, y en un constante proceso de mejora continua; estos establecimientos pueden ser alojamientos, agencias de viajes, tour operadores y guías de turismo. En el caso de los servicios de alojamiento deben ser calificados para acceder a la certificación, según su categoría e infraestructura (Calidad Turística Chile, 2019).

### 1.2.3. Distintivo Q en Ecuador



**Figura 4.** Distintivo Q de calidad turística ecuatoriano

*Fuente:* (Quito Turismo, 2014)

Quito Turismo es una entidad creada al 2010, está enfocado en promover el reconocimiento turístico de la ciudad, por medio del fortalecimiento de su oferta con servicios de calidad, en constante apego a los lineamientos que establece el Ministerio de Turismo, teniendo como principal eje el desarrollo de un turismo sostenible, sin embargo, al año 2001 se firmó un convenio entre el Municipio de Quito y el MINTUR para descentralizar sus actividades, de forma que las estrategias que lleva a cabo la empresa Quito Turismo han sido elaboradas por el Municipio (Alcaldía de Quito, 2018, pág. 2).

Al 2011 Quito Turismo decidió crear el distintivo Q para promover actividades turísticas de calidad, este reconocimiento no es obligatorio para los establecimientos, sin embargo, se reconoce que las empresas acreedoras del mismo han cumplido con los estándares de calidad establecidos por las autoridades competentes. Desde el inicio de este proyecto se otorgan capacitaciones y asistencia técnica para las personas que deseen certificarse, y al año 2013 se contó con el primer reglamento General del Distintivo Q en el cual se pueden encontrar los lineamientos y procesos para hacer uso del distintivo (Alcaldía de Quito, 2018, pág. 2).

Al año 2014 se creó la segunda versión del reglamento al Distintivo Q, en el cual se agregó la norma de Calidad; después de cinco años de creación del distintivo de calidad se realizó una auditoría para conocer sus resultados, mejorar los procesos de obtención del mismo y actualizar sus lineamientos; de igual forma se añaden a las operadoras turísticas como establecimientos que

pueden acceder al reconocimiento. Al 2018 se realiza el proceso para el registro de marca con sus respectivas revisiones y adecuaciones (Alcaldía de Quito, 2018, pág. 3).

El distintivo Q es otorgado por el Municipio a través de la empresa Quito Turismo a los establecimientos que en el desarrollo de sus actividades incorporan procesos de calidad, que permitan a los turistas obtener servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas, bajo este contexto, en la actualidad varios establecimientos han cumplido con los lineamientos para poder hacerse acreedores del reconocimiento; este proyecto mejora la imagen del destino Quito y a la vez las empresa turísticas obtienen prestigio en el mercado (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019).

El reglamento para el Distintivo Q, contiene los lineamientos para su uso; los estándares establecidos en la normativa son medibles de forma que el proceso para obtener el reconocimiento sea transparente, garantizando que los establecimientos que lo posean sean legales, es decir, estén registrados en el Catastro turístico, y que cumplen con requisitos de calidad para satisfacer las expectativas de los turistas en armonía con el ambiente y el medio social en el que se encuentran (Alcaldía de Quito, 2018, pág. 4).

Las empresas que acceden al distintivo pueden obtener reconocimiento y fiabilidad, debido a que han pasado la auditoría de sus procesos e instalaciones, este proyecto ha sido posible por la

asociación del sector público y privado del país, que busca posicionar al país como potencia turística. La vigencia del distintivo es de un año, al expirar las empresas que deseen mantenerlo deben cumplir y conservar los estándares establecidos en la norma, estas empresas forman parte del Sistema Nacional de Calidad Turística del país, por otro lado, las organizaciones que quieran obtener el reconocimiento deben informarse de los requisitos, para aplicarlos y acceder a la auditoria. Se debe tomar en cuenta que las empresas que lo obtengan recibirán algunos beneficios como capacitaciones o promoción, volviéndose más competitivas (Ministerio de Turismo, 2015).

Posteriormente de la creación del distintivo Q para los establecimientos turísticos del distrito Metropolitano de Quito, Quito Turismo desarrolla alianzas con diferentes entes públicos de otras provincias para poder extender el alcance y los beneficios de este reconocimiento, es así que al año 2015 se establece un convenio entre Quito Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha que busca mejorar los estándares de los servicios de sus establecimientos en cuanto a temas de calidad y sostenibilidad (Comunicación Social M.P., 2017).

El convenio tiene duración de cuatro años, en los cuales Quito Turismo debe mantener una comunicación integral con el Gobierno de Pichincha acerca de la situación de las empresas que postulan a la obtención del reconocimiento, por otro lado, se debe brindar los beneficios a los establecimientos que sean reconocidos con el distintivo, en cuanto a promoción y reconocimiento. Respectivamente el Gobierno de Pichincha, tiene las obligaciones de asesorar a su talento humano para llevar a cabo el plan de trabajo, y brindar la información de las organizaciones que hayan

accedido al distintivo (Comunicación Social R.T., 2015). La implementación del distintivo Q en Pichincha y sus zonas rurales, incluye a la parroquia de Mindo, en la cual doce de sus establecimientos de alojamiento cuentan en la actualidad con el reconocimiento.

#### 1.2.4. Diferenciación del distintivo Q de calidad turística en España, Chile y Ecuador

Tabla 1

*Caracterización del Distintivo Q en España, Chile y Ecuador*

	<b>Certificación Q</b>	<b>Sello de calidad turística Q</b>	<b>Distintivo Q</b>
<b>País</b>	España	Chile	Ecuador
<b>Definición</b>	“La marca de garantía Q Calidad Turística es una marca española de reconocido prestigio dirigida a la certificación voluntaria de servicios turísticos. Una organización turística obtiene la Q de Calidad Turística cuando evidencia el cumplimiento de los requisitos técnicos” (Instituto de Calidad Turística Española, 2019).	“El Sello de Calidad Turística es un distintivo que se le otorga a todos los y las prestadores(as) de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 49 normas de calidad turística” (Calidad Turística Chile, 2019).	“Es un reconocimiento que otorga el Municipio a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad” (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019).
<b>Responsable</b>	Instituto para la Calidad Turística Española	Servicio Nacional de Turismo	Quito Turismo
<b>Duración</b>	Un año	Tres años	Un año
<b>Obligatoriedad</b>	Voluntario	Voluntario	Voluntario
<b>Sectores que pueden acceder a la certificación</b>	Alojamientos rurales, balnearios, campings y ciudades de vacaciones, campos de golf, convention bureaux, destinos turísticos inteligentes, espacios naturales protegidos, estaciones de esquí, guías turísticos, hoteles y apartamentos turísticos, museos, ocio	Alojamiento Turístico Turismo Aventura Guías de Turismo	Servicios de restauración Servicios de alojamiento Tour operadoras (Quito Turismo, 2014)

Continúa 

nocturno, oficinas de información turística, palacios de congresos, patronatos de turismo, playas, puertos deportivos, servicios de azafatas, de restauración, turísticos de intermediación, tiempo compartido, transportes turísticos, turismo activo, de salud e industrial (Instituto de Calidad Turística Española, 2019)

Agencia de Viaje y Tour Operadores (Calidad Turística Chile, 2019)

<b>Requisitos</b>	Los requisitos dependen del subsector turístico, sin embargo, se incluyen dos tipos de requerimientos, unos referentes al resultado (prestación) del servicio y los otros relacionados con los sistemas necesarios poder instaurar la calidad en el servicio (Asociación española para la calidad, 2019).	<p>Requisitos para la calificación (servicios de alojamiento turístico)</p> <p>Requisitos de Marketing y Comerciales</p> <p>Entrega de información útil para los turistas (Calidad Turística Chile, 2019)</p>	<p>Requisitos legales de acuerdo a la actividad turística</p> <p>Requisitos normativos (Gestión administrativa, responsabilidad social empresarial, Infraestructura y equipamiento, Calidad del servicio y atención al cliente) (Quito Turismo, 2014)</p>
-------------------	---	---	---

### 1.3.Marco conceptual

**Calidad turística.** – Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), la calidad es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

La calidad de los establecimientos y los destinos constituye un elemento de diferenciación de los mismos y un mecanismo de fidelización de los clientes. En este término se puede tener en cuenta tanto a la calidad de las instalaciones como a los sistemas de gestión (Quito Turismo, 2014). La gestión de la calidad es utilizada por las empresas como una forma de mejorar las actividades y el rendimiento de las mismas, lo que les permite lograr una mejora significativa en la satisfacción de los clientes, los empleados y los resultados empresariales.

**Certificación de calidad.** – “Es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio está conforme a los requisitos especificados en normas y otros documentos normativos” (Pons & Sivardière, 2002). En el caso de las certificaciones de calidad, los organismos encargados establecen diferentes parámetros para mejorar aspectos como gestión, infraestructura o atención al cliente, de los establecimientos que acceden a estos reconocimientos.

**Competitividad.** - El término competitividad ha ido evolucionando a través del tiempo, adaptándose a los permanentes cambios por los cuales las industrias atraviesan, en un inicio se consideraba a este como la capacidad que poseen las industrias de una nación para innovar y mejorar su productividad (Porter, 1985, pág. 163). El concepto ha tenido a lo largo de los años mayor presencia en la literatura y con ello nuevas perspectivas e interpretaciones del mismo.

La competitividad puede ser analizada desde varios niveles, ya que resulta ser una definición bastante compleja. En el nivel nación se refiere a este como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (World Economic Forum, 2010, pág. 4). Además, se considera que esta “depende de las posibilidades de elevar la productividad al nivel de las mejores prácticas internacionales” (Suñol, 2006, pág. 183). Desde un enfoque microeconómico la competitividad es considerada como la “capacidad para planear, producir y vender un producto ventajosamente frente a sus competidores” (Burbano, González, & Moreno, 2011, pág. 55). Para el nivel industrial la competitividad está dada en función de las empresas las cuales deben ser capaces de “obtener suficientes beneficios mediante el uso eficiente de sus recursos y habilidades” (Narváez, Fernández, & Henríquez, 2013, pág. 247).

En definitiva, la competitividad debe enmarcarse en incrementar la rentabilidad de las organizaciones, para ello estas deberán adaptarse a los cambios que demanden las nuevas generaciones de consumidores, y así elevar sus niveles de productividad que les permitirán generar procesos de mejora permanente logrando establecerse y permanecer en el mercado.

**Desarrollo empresarial.** - es un concepto poco definido por expertos, debido a que este puede tener un sin número de acepciones según sea el caso, sin embargo, se ha referido a este como el “progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo” (Campos, 2014). Por otra parte se vincula a este término con un proceso de transformación, ya que para crecer en los negocios, las empresas deben adaptarse a las exigencias del mercado y para ello se deben considerar tres aspectos: la noción de cambio, la cual implica innovar; la noción de acción, en donde se deben ejecutar hechos sobre estrategias, y la noción de mejoramiento, que permitirá elevar los estándares respecto a productividad y competitividad (Varela, Bedoya, & Olga, 2006, pág. 24).

**Distintivo de calidad turística.** - es el reconocimiento integral otorgado a prestadores de servicios turísticos y/o destinos turísticos que obtienen un determinado nivel de calidad y que además permite establecer procesos de mejora continua (Sistema Nacional de certificación turística, 2017). El distintivo de calidad turística tiene como objetivo promover la implementación de sistemas de gestión de turismo sostenible, calidad y profesionalización del equipo humano en los establecimientos turísticos que deseen certificarse para el mejoramiento de la competitividad del destino en el que se encuentren.

Los establecimientos avalados por un distintivo de calidad turística deben pasar estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalismo. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible, para las empresas el distintivo de calidad mejora la gestión empresarial, lo cual se refleja en la mejora

del producto y por tanto de la competitividad, con una nueva visión del establecimiento considerado como un todo.

**Estrategia competitiva.** – la gran mayoría de los negocios buscan implementar estrategias que contribuyan con su desarrollo en el mercado, debido a que resultan ser “un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados” (Castro, 2010, pág. 248). Las estrategias competitivas permiten “tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía” (Porter, Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores, 1982). En conclusión, una estrategia competitiva es el conjunto de acciones que le permitan a la dirección de una empresa establecer una ventaja competitiva en relación a sus competidores y que a su vez estas sean sostenibles a través del tiempo.

**Experiencia turística.** - es un término que ha venido ganando fuerza dentro del turismo en las últimas décadas, debido a que resulta cada vez más difícil satisfacer las necesidades de los clientes, es por ello que las empresas buscan entregar aspectos diferenciadores que enriquezcan al producto o servicio adquirido por estos (Santana, 2018, pág. 13). Se menciona que se encuentra “marcada por procesos de movilización subjetiva que llevan al individuo a (...) repensar, reevaluar, y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en ese momento y ese lugar, sino también sus vivencias pasadas” (Lazary & Andrade, 2010, pág. 1043). Para consolidar las experiencias del turista, por lo general se apoya en bienes y servicios relacionados a la actividad.

**Sistema de calidad turística.** – “Es el conjunto de metodologías, directrices y herramientas de gestión y medición del servicio adaptadas a la empresa turística para ser utilizadas por los miembros de la organización, aceptadas por sus suministradores, y dirigidas a satisfacer continuamente las expectativas y necesidades del cliente y la sociedad en general” (ICTE, 2017).

**Sistema de gestión de calidad.**- esta definición parte de la idea de cómo la dirección de una empresa debe llevar a cabo las acciones necesarias para mantener u elevar la calidad de los bienes o servicios que comercializa; por lo cual se considera a este como “un conjunto de elementos mutuamente relacionados, que trabajan para establecer la política de la calidad y los objetivos de la calidad; aplicando las acciones necesarias para alcanzar esos objetivos, controlando su eficacia, y mejorando continuamente” (Calvo, 2012, pág. 29).

**Valor de marca.** - El valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado (Aaker, 1991).

**Ventaja competitiva.** - al analizar el tipo de estrategia que les permitirá a los empresarios generar aspectos diferenciadores para competir en el mercado se habla de ventaja competitiva, esta es definida como “características diferenciadoras de la empresa sobre la competencia que bien reducen sus costos o diferencian mejor sus productos por lo que pueden defender y mejorar su

posición competitiva” (Garrido, 2012, pág. 21). Además, se dice que las empresas mejoran su ventaja competitiva “cuando centre los esfuerzos en las necesidades que puede atender más satisfactoriamente” (Porter, Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores, 1982). Por otra parte, esta se basa en el concepto de generar mayor valor para el consumidor en ciertos aspectos del producto o servicio requerido.

## **1.4. Marco contextual**

### **1.4.1. Contexto y lugar donde se desarrolla el estudio**

El estudio se lleva a cabo en la parroquia de Mindo, la cual “se encuentra ubicada a 70 Km de la ciudad de Quito, al noroccidente de la provincia de Pichincha, emplazada en un gran valle sub tropical. (...) su acceso es posible por medio de la vía Calacalí – La Independencia” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Mindo, 2019). A principios de los años 90 la actividad turística se empieza a desarrollar en la parroquia con la observación de aves, para años posteriores diversificarse con turismo de aventura, por los numerosos atractivos que se encuentran en el lugar como cascadas, ríos o miradores; su potencial turístico y la afluencia de visitantes la han convertido en un destino posicionado (Zalles, 2018).

Mindo ha sido reconocida como Important Bird Areas (IBA) por su gran diversidad de aves; por otro lado, debido a su flora y fauna únicas, ha obtenido cuatro veces el primer lugar en el conteo Mundial de Aves en el que ha participado representando a Ecuador, lo que la convierte en un potencial atractivo para la acogida de turistas y el desarrollo de negocios turísticos y hoteleros (Gobierno Autónomo Descentralizado de Mindo, 2015, pág. 14).

#### **1.4.2. Delimitación temporal**

La elaboración del trabajo de titulación se enmarca en el segundo semestre del año 2019, teniendo el estudio una duración de seis meses, dentro de los cuales se recabará la información necesaria para sustentar la investigación de forma fiable.

## **CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2. Metodología para analizar el aporte del DQ en establecimientos de alojamiento**

#### **2.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es de tipo mixto; por un lado, de tipo cuantitativo, debido a la medición del valor que aporta a la experiencia turística de los clientes de los establecimientos de alojamiento que poseen el Distintivo Q, a través de encuestas. Por ello, se tabularán los resultados para posteriormente emitir conclusiones. Por otro lado, es de tipo cualitativo, debido a la evaluación del aporte que han tenido los indicadores de calidad turística, en relación al desarrollo empresarial de los establecimientos hoteleros, mediante entrevistas a las autoridades responsables, y administradores de las empresas.

#### **2.2. Tipología de la investigación**

##### **2.2.1. Por su finalidad: aplicada**

La finalidad de la investigación es de carácter aplicada, debido a que se fundamenta en la literatura sobre diversos temas relacionados al caso de estudio, para realizar un análisis sobre los factores que inciden en el desarrollo empresarial y la experiencia turística en los establecimientos de alojamiento de la parroquia Mindo que cuentan con el Distintivo Q, conociendo el verdadero aporte del reconocimiento, y la realidad por la cual atraviesan los alojamientos rurales en cuestiones de calidad turística (Zoila, 2009, pág. 159).

### **2.2.2. Por las fuentes de información: Mixto**

Para realizar la investigación se dispondrá de información mixta, por un lado, se obtendrán las bases teóricas a través de fuentes secundarias, como artículos científicos, libros y reglamentaciones que entren en el contexto del estudio. Adicionalmente, se emplearán datos sobre las operaciones de los establecimientos de alojamiento que cuenta con distintivo Q en Mindo. De igual manera, se manejarán fuentes de información primaria, las cuales se obtendrán a través de la aplicación de instrumentos metodológicos a los involucrados del caso que son: autoridades, administradores, personal de la empresa y clientes (Torres, 2011).

### **2.2.3. Por las unidades de análisis: Mixto**

Para realizar el levantamiento de información, se considerará un enfoque mixto, puesto que las unidades de análisis in situ, se deben tomar directamente en el lugar de estudio, en este caso los establecimientos de alojamiento de Mindo (Casasola, 2014). Por otro lado, tiene un enfoque de laboratorio, debido a que las unidades de análisis se apoyan en información documental, acerca de competitividad, certificaciones de calidad turística, desarrollo empresarial y experiencia del turista.

### **2.2.4. Por el control de las variables: No experimental**

Esta investigación tiene carácter no experimental, puesto que las variables independientes del estudio no pueden ser manipuladas por las investigadoras, sino únicamente ser observadas desde diferentes enfoques a la realidad que se desarrolla en los establecimientos de alojamiento con Distintivo Q de Mindo, para posteriormente analizar los fenómenos ocurridos y determinar conclusiones de lo observado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **2.2.5. Por el alcance: Exploratorio - Descriptivo**

La investigación es considerada en primera instancia como exploratoria porque no se han realizado estudios similares en el sector rural, existiendo otras investigaciones que se han centrado en el ámbito urbano. Además, será de tipo descriptiva, debido a que permitirá a las investigadoras describir fenómenos que influyen en la competitividad de los establecimientos de alojamiento de Mindo que cuentan con el reconocimiento de calidad turística “*Distintivo Q*” (Rojas, 2015).

## **2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Cobertura de las unidades de análisis de datos: Varios**

Se realizó un análisis respecto a los establecimientos de alojamiento de la parroquia de Mindo que constan en el Catastro Turístico 2019, y que además poseen el reconocimiento de calidad turística “Distintivo Q”; de un total de 67 establecimientos hoteleros, únicamente doce cuentan con la distinción; de los cuales diez son hosterías de 3 y 5 estrellas, así como de primera categoría, y dos son hostales de 3 y 1 estrella respectivamente, lo cual se puede observar detalladamente en la tabla 2 (MINTUR & GAD Provincial de Pichincha, 2019).

Tabla 2  
*Establecimientos parte de la investigación*

Número	Nombre del establecimiento	Cantidad anual de visitantes	Clasificación	Categoría
1	Hostería Mindo Río	5.475	Hostería	*****
2	Casa de Piedra	2.488	Hostería	***
3	Hostería Casa Divina Lodge	3.285	Hostería	***
4	Hostería la Roullote	2.190	Hostería	***
5	Hostería El Abrazo del Árbol	3.285	Hostería	***
6	Hostería Sisakuna Lodge	1.500	Hostería	***
7	Cabañas el Monte Lodge	1.424	Hostería	***
8	Hostería Bird Planet	480	Hostería	***
9	Cabañas Mindo Ananaw	3.000	Hostal	***
10	Cabañas Armonía	280	Hostal	*
11	Hostería el Carmelo de Mindo	1.200	Hostería	Primera
12	Hostería Sachatamia	3.285	Hostería	Primera
<b>Cantidad total de visitantes</b>		<b>27.892</b>		

*Fuente:* (GAD Provincial de Pichincha, 2019)

Debido a la amplitud del estudio se realizará un censo con los doce establecimientos de alojamiento que poseen el Distintivo Q, y así, obtener conclusiones precisas de la situación actual por la cual atraviesan los mismos. Adicionalmente, para ello se entrevistarán a las autoridades descritas en la tabla 3.

Tabla 3  
*Caracterización de personas a ser entrevistadas*

<b>N</b>	<b>Nombre</b>	<b>Entidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tipo</b>
<b>E1</b>	Nathaly Yáñez	GAD de Pichincha – Dirección de turismo	Directora técnica del área de turismo	Gestión del cantón (entidad pública)
<b>E2</b>	Marco Mena	Quito Turismo	Director de calidad turística	Entidad pública
<b>E3</b>	Fidel Yaguachi	Junta Parroquial de Mindo	Presidente de la junta	Entidad pública
<b>E4</b>	Víctor Garzón	Junta Parroquial de Mindo	Vocal de turismo	Entidad pública
<b>E5</b>	Tatiana Oñate	Hostal Cabañas Armonía	Administradora	Entidad privada
<b>E6</b>	Mariela Tenorio	Cabañas el Monte Logde	Administradora	Entidad privada
<b>E7</b>	Ignacio de la Torre	Hostería Roulote	Administrador	Entidad privada
<b>E8</b>	Ramiro López	Hostería el Carmelo de Mindo	Administrador	Entidad privada
<b>E9</b>	David Gaibor	Hostal Cabañas Mindo Ananaw	Administrador	Entidad privada
<b>E10</b>	Efraín Toapanta	Hostería Casa Divina Lodge	Administrador	Entidad privada
<b>E11</b>	Marian Castillo	Hostería Mindo Río	Administradora	Entidad privada
<b>E12</b>	Mariela Guillen	Hostería Casa de Piedra	Administradora	Entidad privada
<b>E13</b>	Ana Vermeo	Hostería el Abrazo del Árbol	Administradora	Entidad privada
<b>E14</b>	Amada Silva	Hostería Sisakuna Lodge	Administradora	Entidad privada
<b>E15</b>	Ivon Romero	Hostería Sachatamia Lodge	Administradora	Entidad privada
<b>E16</b>	Patricia Aguirre	Hostería Bird Planet	Administradora	Entidad privada

### 2.3.2. Determinación del tamaño de la muestra

Se realizarán encuestas a clientes y empleados de los establecimientos para identificar el valor que ellos le dan a la distinción de calidad turística, los datos acerca de la población total fueron obtenidos a través de respaldos de las auditorías realizadas en el año 2018, por la técnica en el área turística del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, a continuación, las muestras:

Población: Huéspedes de los establecimientos de alojamiento que poseen Distintivo Q

$N =$  tamaño de la población  $= 27.892$

$Z =$  nivel de confianza (95%)  $= 1,96$

$P =$  probabilidad de éxito  $= 0,5$

$Q =$  probabilidad de fracaso  $= 0,5$

$E =$  margen de error (5%)  $= 0,05$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q + N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 27.892}{0,05^2(27.892 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{26786,997}{70,69}$$

$$n = 379$$

Población: Empleados de los establecimientos de alojamiento que poseen Distintivo Q

$N$  = tamaño de la población = 46

$Z$  = nivel de confianza (95%) = 1,96

$P$  = probabilidad de éxito = 0,5

$Q$  = probabilidad de fracaso = 0,5

$E$  = margen de error (5%) = 0,05

$$n = \frac{Z^2 * P * Q + N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 46}{0,05^2(46 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{44,1784}{1,07}$$

$$\mathbf{n = 41}$$

En la investigación se deberán aplicar 379 encuestas, de las cuales 338 van dirigidas hacia huéspedes de los establecimientos de alojamiento que poseen el Distintivo Q, y 41 hacia empleados de los mismos. Esto debido a que el cuestionario formulado se adaptó del listado de verificación de cumplimiento que cuenta con 94 ítems; de los cuales 50 están enfocados en el criterio del consumidor, 37 en el criterio de los empleados y 7 en el criterio de la dirección de las empresas; estos 7 últimos ítems se analizan en las entrevistas propuestas para la investigación. La aplicación de las encuestas se realizará los días sábados y domingos, debido a que es cuando mayor concurrencia de visitantes tienen los establecimientos en Mindo.

Tabla 4  
Operacionalización de variables cualitativas

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Analizar la experiencia turística y el desarrollo empresarial en los establecimientos que cuentan con el Distintivo Q, mediante entrevistas a las autoridades responsables y administradores de los establecimientos de alojamiento, así como encuestas a los clientes respectivamente, identificando la contribución del reconocimiento.	N/A	Distintivo Q	Desarrollo empresarial	Se ha referido a este concepto como el “progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo” (Campos, 2014). Por otra parte, se vincula a este término con un proceso de transformación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestión administrativa</li> <li>– Responsabilidad social empresarial</li> <li>– Infraestructura y equipamiento</li> <li>– Calidad de servicio y atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Edad</li> <li>– Genero</li> <li>– Procedencia</li> <li>– Nivel de estudios</li> <li>– Motivo de viaje de hospedaje</li> <li>– Costo</li> <li>– Aspecto administrativo</li> <li>– Personal</li> <li>– Capacitación</li> <li>– Aspecto social</li> <li>– Biodiversidad</li> <li>– Protección y conservación ambiental</li> <li>– Infraestructura</li> <li>– Equipamiento</li> <li>– Prestación y servicios</li> <li>– Registro y seguimiento</li> </ul>	<p>Entrevistas a las autoridades responsables de calidad turística de Pichincha, Quito y Mindo.</p> <p>Encuesta a huéspedes de los establecimientos de alojamiento que poseen el Distintivo Q en Mindo.</p>
			Experiencia turística	La experiencia turística por lo general se apoya en bienes y servicios relacionados a la actividad y se menciona que se encuentra “marcada por procesos de movilización subjetiva que llevan al individuo a [...] repensar, reevaluar, y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en ese momento y ese lugar, sino también sus vivencias pasadas” (Lazary & Andrade, 2010, pág. 1043)			



### 2.4.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación, que consiste en una conversación estructurada, con un objetivo establecido por el entrevistador; esta metodología va más allá de un intercambio espontáneo de ideas, convirtiéndose en una interacción profesional con el fin de obtener conocimiento por parte de personas que conocen de un tema en específico (Kvale, 2011). Las entrevistas elaboradas están dirigidas a autoridades del GAD de Pichincha, Quito Turismo, GAD de Mindo, así como a los encargados de los establecimientos de alojamiento que poseen el distintivo Q.

Tabla 6

*Modelo de entrevista para administradores de establecimientos con DQ*

<b>ENTREVISTA SOBRE CALIDAD TURÍSTICA DIRIGIDA A ENCARGADOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO QUE POSEEN EL DISTINTIVO Q EN LA PARROQUIA MINDO</b>
<b>Fecha:</b>
<b>Nombre del entrevistado:</b>
<b>Cargo:</b>
<b>Empresa o entidad:</b>
<b>Objetivo:</b> Conocer el criterio de los administradores de establecimientos de alojamiento sobre el aporte del distintivo Q mediante la aplicación de la entrevista, de manera que la información obtenida pueda ser utilizada en el desarrollo de la investigación.
<b>Preguntas:</b>
1. ¿Considera importante una distinción de calidad turística para el sector de alojamiento en el ámbito rural?
2. ¿Cuáles son los beneficios que se posee con el Distintivo Q?
3. ¿Cómo fue la experiencia y el proceso para la obtención del Distintivo Q?
4. ¿De qué manera ha contribuido la implementación del Distintivo Q en su gestión e infraestructura?
5. ¿Ha sido dificultoso mantener los estándares de calidad que exige la normativa para obtener el Distintivo Q?

Continúa



- 
6. ¿Cómo demuestra a los clientes que su establecimiento posee una calidad superior en relación a otro no certificado?
  7. ¿Considera que los parámetros evaluados en las auditorias para la obtención del Distintivo han ido acorde al tipo de establecimiento que usted administra?
  8. ¿Considera importante que las autoridades responsables contribuyan a mejorar la calidad turística de los establecimientos más allá de únicamente realizar las auditorias (programas de capacitación)?
  9. ¿En algún momento ha visto en desventaja a su establecimiento respecto a establecimientos que no cuentan con el Distintivo Q?
  10. ¿Considera usted que obtener una certificación de calidad aporta al desarrollo turístico de la Parroquia de Mindo?
- 

### **2.4.3. Encuesta**

La encuesta es un método que tiene por objetivo obtener información de un tema en específico, caracterizado por la recolección de datos, ya sean verbales o escritos proporcionados por personas que forman parte de una muestra, a la cuales se les aplica un cuestionario estructurado. (Francisco, 2011, pág. 6). La encuesta a aplicar en la presente investigación se muestra en la tabla 6 y será respondida por las personas que hayan hecho uso de los servicios de alojamiento de los establecimientos que cuenten con el distintivo Q en la parroquia de Mindo; logrando mediante el análisis de los resultados conocer la percepción que tienen los clientes del distintivo de calidad, y los parámetros que se establecen en su normativa, a través de su experiencia en el establecimiento.

Tabla 7

*Modelo de encuesta para huéspedes de establecimientos de alojamiento con DQ*

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL APOORTE DEL DISTINTIVO Q EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PARROQUIA MINDO							
						N°	
<b>Objetivo:</b> Identificar el valor del distintivo Q desde el punto de vista de los clientes							
<b>Datos informativos</b>							
<b>Edad</b>	<b>Género</b>		<b>Procedencia</b> Ciudad o país	<b>Nacional</b>	<b>Extranjero</b>	<b>Nivel de estudios</b>	
	M	F				Primaria	Secundaria
<b>Motivo de viaje</b>						Tercer N	Cuarto N
<b>Por favor, identifique su conocimiento y el grado de importancia de los siguientes enunciados utilizando una escala del 5 al 1, donde 5 es sumamente importante y 1 nada importante</b>							
1. ¿Cuál es su grado de conocimiento acerca del distintivo Q?							
2. ¿Cuál es la importancia de la obtención de un distintivo de calidad en un establecimiento de alojamiento para la mejora de la experiencia turística?							
3. ¿Ha influido que el establecimiento cuente con el distintivo Q para su decisión de hospedarse?							
4. ¿Ha notado una diferenciación en el servicio en este establecimiento y los que no cuentan con el distintivo?							
5. ¿Considera que el establecimiento está comprometido en mejorar el servicio que oferta al poseer una distinción de calidad?							
6. ¿Considera más costoso hospedarse en establecimientos que cuentan con algún tipo de distintivo turístico?							
<b>Según la experiencia que tuvo durante su estadía ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la gestión administrativa del establecimiento?</b>							
7. Exhibir en letreros informativos la misión, visión, objetivos y políticas del establecimiento							
8. Utilizar productos de la zona en la oferta de platos de su carta (chocolate, café, tilapia)							
9. Contar para el servicio con personal capacitado							
10. Recibir un buen servicio por parte de los trabajadores de principio a fin (check in/ check out)							
11. Exhibir letreros o frases que promuevan un ambiente cordial entre clientes y empleados							
12. Exhibir la señalética de evacuación (salida de emergencias, áreas seguras)							
13. Exhibir los permisos de salubridad en áreas visibles y de uso común							
<b>Según la experiencia que tuvo durante su estadía ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial del establecimiento?</b>							
14. Exhibir los permisos regulatorios en caso de contar con especies animales o vegetales, piezas arqueológicas y patrimonio histórico expuestos en el establecimiento							
15. Contar con especies vegetales de la zona (orquídeas, helecho y dalias) en la ornamentación del lugar							
16. Exhibir información en áreas comunes o en folletería del establecimiento sobre la flora y fauna (mariposas, ranas, ardillas) nativas de la zona.							
17. Contar con distintivos de sostenibilidad exhibidos en medios digitales y en el establecimiento							
18. Informar acerca de las medidas de sostenibilidad adoptadas por el establecimiento							
19. Reducir el uso de insumos altamente contaminantes tales como: aerosoles, plásticos, químicos, pesticidas, desechables, entre otros.							
20. Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de los recursos (agua, electricidad) tanto en áreas del personal como en las de atención al cliente							
21. Exhibir información acerca de los sistemas alternativos de energía que emplea el establecimiento como: solar, eólica, geotérmica o biomásica							
22. Exhibir información acerca de los sistemas alternativos de agua que emplea el establecimiento como: (depuración de agua para riego)							
<b>Según la experiencia que tuvo durante su estadía ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la infraestructura y equipamiento del establecimiento?</b>							
23. Uso de materiales en la edificación que se encuentren en armonía con el entorno							
24. Contar con tachos de residuos que se encuentren señalizados de acuerdo a su clasificación							

Continúa



25. Exhibir señalética de áreas restringidas o áreas peligrosas con materiales inflamables
26. Exhibir letreros de las áreas destinadas a fumadores
27. Contar con accesibilidad para personas con capacidades diferentes: física, visual, auditiva o intelectual
28. Contar con un servicio higiénico asignado a personas con capacidades diferentes
29. Identificar correctamente el área de servicios de higiénicos para el cliente de manera que facilite su ubicación
30. Disponer de basurero con tapa, dispensador de jabón, sistema de secado de manos, dispensador de papel higiénico en los servicios higiénicos de uso común y privado
31. Disponer de servicio telefónico en cada una de las habitaciones o en un área común como la recepción
32. Disponer en las habitaciones de: colchón, protector de colchón, sábanas, cobija(s), cubrecama, y almohada(as), por cama
33. Contar con letreros informativos sobre la limpieza y frecuencia de reposición de lencería en habitaciones
34. Disponer de un área destinada para el resguardo de las pertenencias valiosas de los huéspedes
35. Disponer de sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación, y/o extractores evitando la acumulación de olores en el área del comedor

**Según la experiencia que tuvo durante su estadía ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la calidad del servicio y la atención al cliente del establecimiento?**

36. Contar con ingresos libres de obstáculos y limpios (sin olores, sin polvo y ordenados)
37. Visualizar al personal uniformado y con su credencial identificativa de acuerdo al concepto del establecimiento
38. Conocer el nivel de satisfacción del cliente, para mejorar el servicio o instalaciones
39. Contar con procedimientos para aceptar reclamos y sugerencias de los huéspedes
40. Disponer de servicio de transfer para huéspedes con compañías de transportes legalizadas
41. Contar con servicio de lavandería para huéspedes
42. Disponer de información turística de la ciudad y el país, y personal capacitado para brindar la información correspondiente a sus clientes
43. Entregar información clara y fidedigna sobre los servicios que presta el establecimiento en material promocional, evitando la publicidad engañosa
44. Informar sobre los impuestos que se encuentran incluidos en los servicios ofertados
45. Contar con un botiquín de primeros auxilios en el área de recepción que disponga de: vendas, gasas, crema para quemaduras, alcohol, agua oxigenada; y que estos no estén caducados
46. Disponer de una guía con teléfonos de emergencia y hospitales cercanos en un área visible al público
47. Disponer de equipamiento e instalaciones que se encuentren en buen funcionamiento de todas las dependencias del establecimiento
48. Informar mediante la exhibición en lugares visibles de las áreas de uso común y/o en cada unidad habitacional, un resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o equipos que corresponda
49. Informar mediante un directorio de servicios del establecimiento, en cada unidad habitacional, todos los servicios de la hostería, indicando definición del mismo y horarios de prestación (servicio al cuarto, uso de áreas comunes – piscina)
50. Exhibir letreros informativos sobre la tenencia de mascotas

*Fuente:* Autoras (Basado en parámetros de auditoría técnica)

Tabla 8

*Modelo de encuesta para personas que laboren en establecimientos con DQ*

		<b>ENCUESTA PARA DETERMINAR EL APOORTE DEL DISTINTIVO Q EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PARROQUIA MINDO</b>			
<b>Objetivo:</b> Identificar el valor del distintivo Q desde el punto de vista de los empleados					<b>N°</b>
<b>Datos informativos</b>					
<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Procedencia</b>	Nacional	Extranjero	<b>Nivel de estudios</b>
	M      F	Ciudad o país			Primaria      Secundaria
<b>Cargo laboral</b>					Tercer N      Cuarto N
<b>Por favor, identifique su conocimiento y el grado de importancia de los siguientes enunciados utilizando una escala del 5 al 1, donde 5 es sumamente importante y 1 nada importante</b>					
1. ¿Cuál es su grado de conocimiento acerca del distintivo Q?					
2. ¿Cuál es la importancia de la obtención de un distintivo de calidad en un establecimiento de alojamiento para la mejora de la experiencia turística?					
3. ¿Considera que el establecimiento está comprometido en mejorar el servicio que oferta al poseer una distinción de calidad?					
4. ¿Considera que para el turista es más costoso hospedarse en establecimientos que cuentan con algún tipo de distintivo turístico?					
<b>Según la experiencia que ha tenido durante su labor ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la gestión administrativa del establecimiento?</b>					
5. Respetar la identidad religiosa, cultural, política y de género de sus colaboradores					
6. Contar con un reglamento de higiene y seguridad, con la finalidad de prevenir y disminuir los riesgos del trabajo y mejorar el ambiente laboral					
7. Contar con un reglamento interno que detalle las obligaciones y derechos del talento humano que labora en la empresa					
8. Contar con un programa de capacitación que permita fortalecer las competencias laborales de los colaboradores					
9. Contar con registro sobre las capacitaciones y certificaciones adquiridas por el personal					
10. Contar con registros de aportes que el establecimiento realiza a la población local					
<b>Según la experiencia que ha tenido durante su labor ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial del establecimiento?</b>					
11. Disponer de productos biodegradables para realizar la limpieza del establecimiento					
12. Entregar los residuos generados (aceites usados, basura reciclada, insumos de limpieza) por el establecimiento a gestores ambientales o a la red de recolección pública de basura					
13. Contar con un documento que detalle las acciones sobre el uso y ahorro de agua y energía y que este sea sociabilizado con los empleados					
<b>Según la experiencia que ha tenido durante su labor ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la infraestructura y equipamiento del establecimiento?</b>					
14. Contar con un área especial para el almacenamiento de residuos o sustancias tóxicas					
15. Contar con materiales de construcción en el establecimiento que sean de fácil limpieza y que eviten la humedad y el deterioro del mismo					
16. Contar con un área de almacenamiento de productos alimenticios correctamente dividida y que disponga de repisas lo cual evite el contacto de los alimentos con el piso y las paredes					
17. Contar con sistemas de ventilación natural o artificial en todas las áreas de almacenamiento de insumos					
18. Disponer de un área de lavado que sea de un material higiénico, durable, resistente a la corrosión y fácil de limpiar, que evite la acumulación de grasas, olores y contaminación					
19. Disponer de pisos antideslizantes en el área de cocina y que cuenten con sumideros					
20. Contar con sistemas de refrigeración y congelación mixtos o por separado					
21. Contar con los utensilios de cocina necesarios para la operación de actividades					
22. Contar con el menaje necesario para la limpieza de los utensilios de cocina					

Continúa



23. Contar con el menaje necesario para la adecuación del salón comedor en un 100% de su aforo

24. Contar con un área destinada al resguardo de las pertenencias del personal

25. Contar con servicios higiénicos de uso exclusivo para el personal

**Según la experiencia que ha tenido durante su labor ¿Cuál es el grado de importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la calidad del servicio y la atención al cliente del establecimiento?**

26. Contar con ingresos libres de obstáculos y limpios (sin olores, sin polvo y ordenados) tanto para el personal como para los clientes

27. Contar con actas de registro sobre las reuniones llevadas a cabo entre el personal operativo y administrativo que permita conocer novedades y sugerencias sobre la operación del establecimiento

28. Disponer de registros sobre el almacenaje de productos alimenticios que cuente con: el tipo de producto, porción, fecha de caducidad

29. Contar con dispensadores de jabón líquido, desinfectante y toallas de papel para el aseo del personal

30. Realizar simulacros de primeros auxilios y desastres naturales, por lo menos una vez al año

31. Contar con la vestimenta, equipos de seguridad y protección para el personal de acuerdo a sus actividades

32. Contar con registros de limpieza diaria de todas las áreas operativas del establecimiento

33. Contar con registro históricos sobre el mantenimiento de maquinarias y equipos que posee el establecimiento

34. Contar con registros de monitoreo de consumo de agua, luz, teléfono, internet, con la finalidad de determinar acciones para reducir su consumo

35. Contar con registros sobre el control de plagas

36. Contar con inventarios de materia prima, productos, equipos y mobiliario

37. Contar con registros de mantenimiento general de cada área del establecimiento

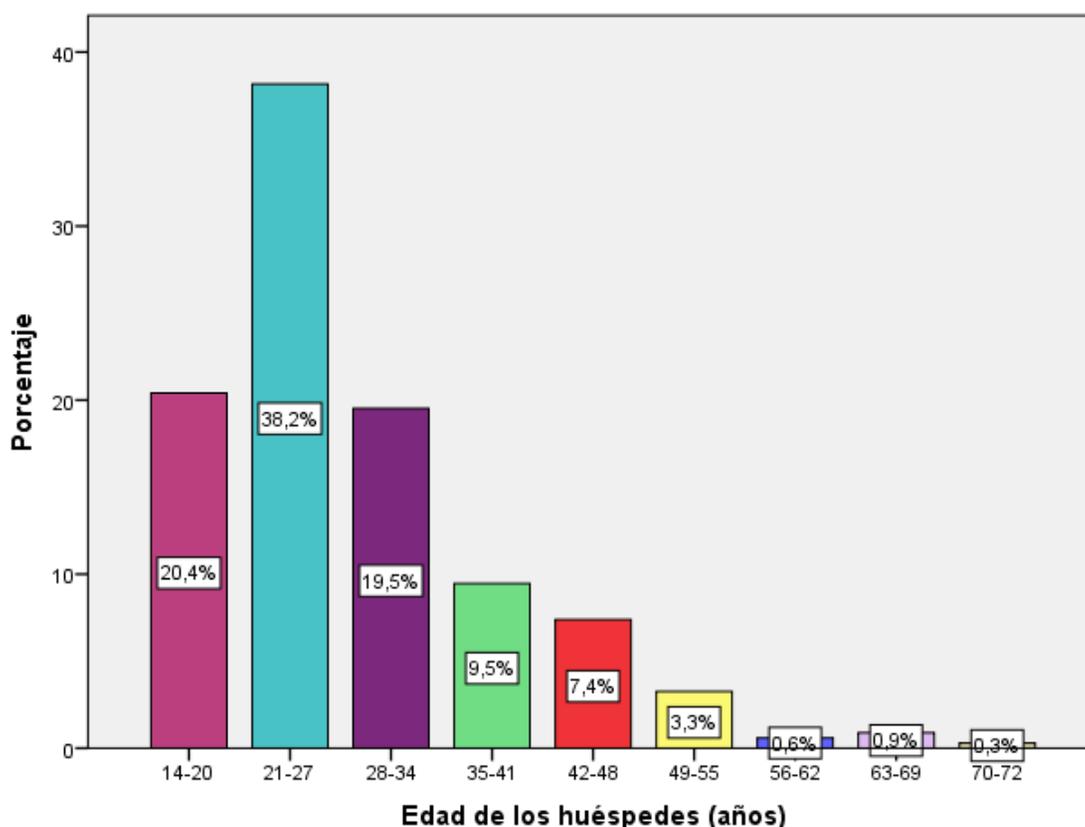
*Fuente:* Autoras (Basado en parámetros de auditoría técnica)

## CAPITULO III: RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3. Análisis de datos de encuestas y entrevistas realizados a los involucrados

#### 3.1. Análisis de la encuesta dirigida a clientes de los establecimientos con DQ

##### a) Edad de los huéspedes



*Figura 5.* Edad de los huéspedes de establecimientos que cuentan con DQ

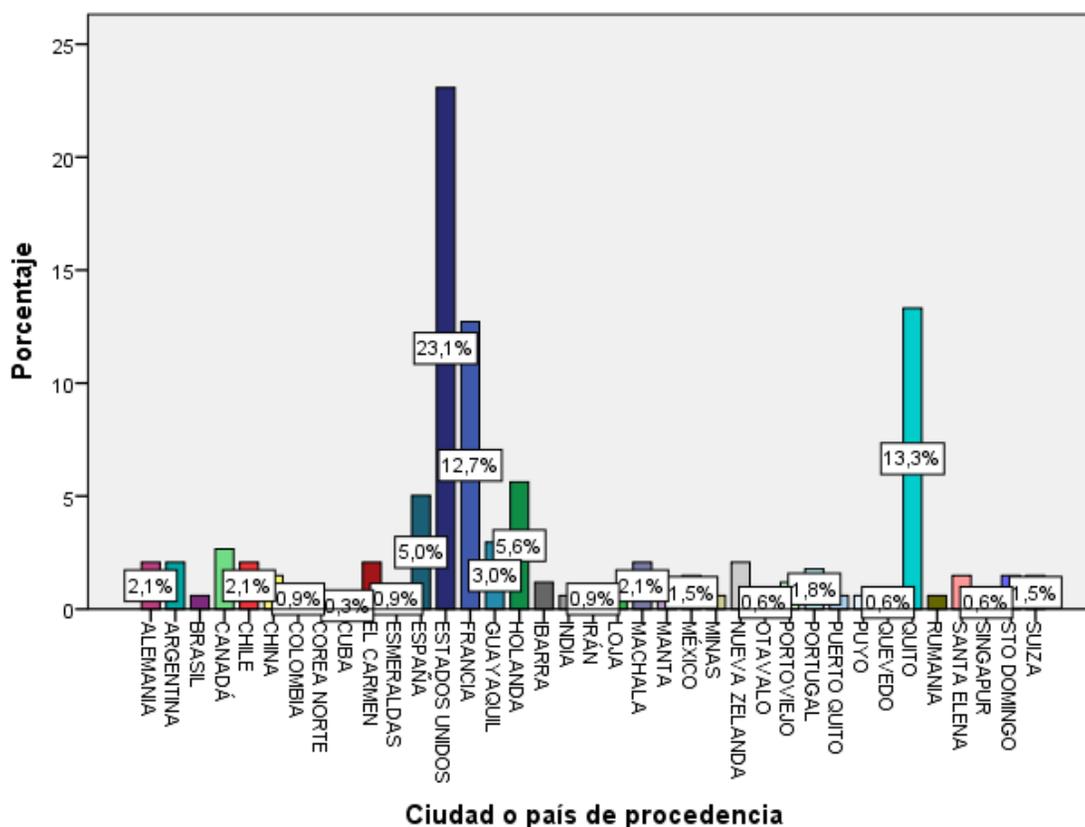
En cuanto a la edad de los clientes que se alojan en establecimientos que poseen el distintivo Q en la parroquia de Mindo, se infiere que la mayoría, representado por un 38.2% de la muestra se encuentra en un rango de 21 a 27 años; seguido por el 20.4%, que son personas de entre 14 a 20

años y el 19.5% lo constituyen personas de 28 a 34 años, bajo este contexto los mayores porcentajes están constituidos por personas jóvenes, en un rango de edad de 21 a 27 años, en las cuales se deben enfocar las autoridades y administradores que laboran en el sector hotelero y en la gestión del reconocimiento a la calidad.

Por esta razón se debe comprender las necesidades de este segmento, el cual está motivado a visitar Mindo por ser un destino de aventura, en el cual se puede realizar a la vez un turismo de naturaleza; de esta forma se deben establecer estrategias enfocadas especialmente en turistas jóvenes y teniendo en cuenta su motivación para escoger un establecimiento donde hospedarse, sin dejar de lado los otros segmentos; para que Mindo pueda desarrollarse turísticamente en el mediano plazo es vital tomar en cuenta la disposición de los jóvenes en el mercado turístico y sus decisiones de consumo, así como su opinión acerca de los reconocimientos a la calidad.

Por otro lado, en menor porcentaje se encuentran personas con edades superiores a los 35 años, constituyendo este grupo un menor segmento en el cual se encuentran personas mayores, las cuales deciden visitar Mindo y pernoctar en la parroquia, aunque este segmento tenga una menor participación en el turismo de la parroquia no se debe dejar de lado, porque pueden contar con más experiencia en el ámbito turístico y dar un mayor valor a los aspectos de calidad implementados en los lugares de alojamiento

## b) Procedencia de los huéspedes



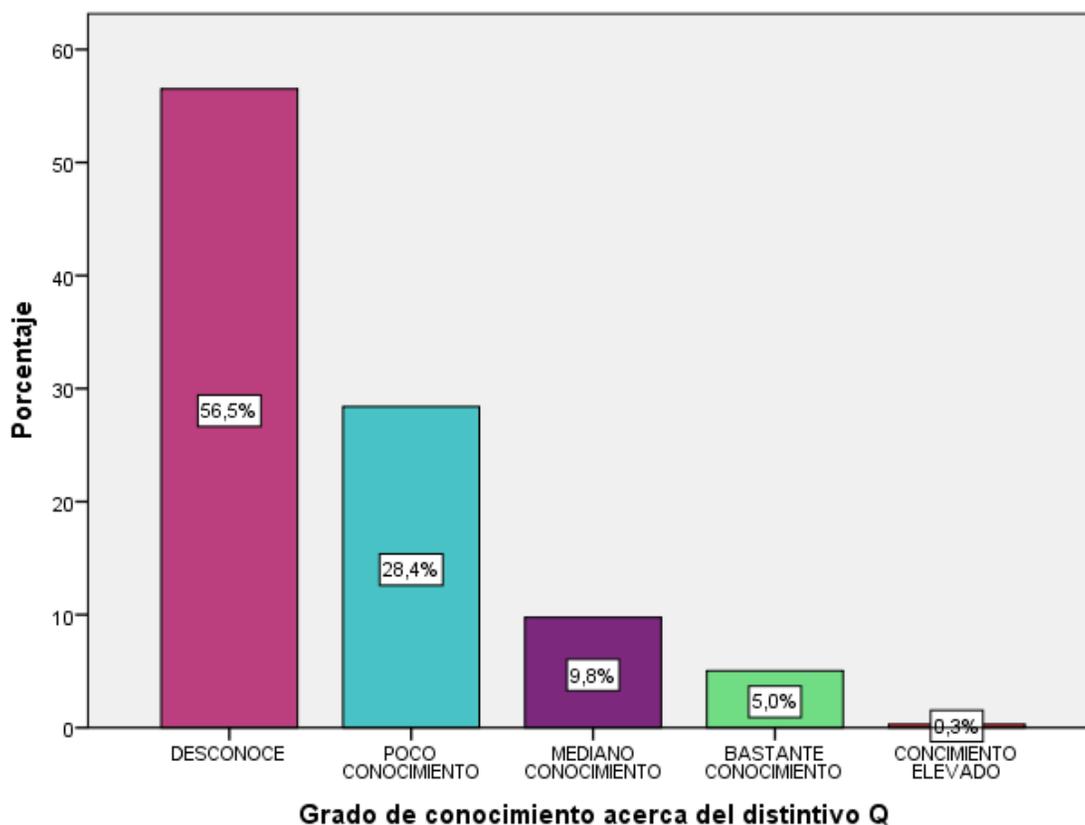
**Figura 6.** Ciudad o país de procedencia de huéspedes de establecimientos con DQ

En cuanto a la procedencia del país de los huéspedes en el caso de los extranjeros, o la ciudad en el caso de las personas nacionales, se infiere que el porcentaje mayoritario representado con 23.1% son turistas que provienen de Estados Unidos, los cuales al tener otra cultura turística buscan que los servicios de alojamiento cumplan estándares de calidad de un nivel superior; seguidamente un 13.3% de personas provienen de Quito, teniendo en cuenta que su motivo de viaje a Mindo es la cercanía que tienen al destino; el 12.7% son de Francia, el 5.6% provienen de Holanda y el 5% son personas de España.

Al ser turistas extranjeros los principales actores que se hospedan en establecimientos reconocidos con el Distintivo Q de Mindo, se debe tener en cuenta que pueden tener expectativas de calidad altas en relación a los turistas nacionales que visitan Mindo, los cuales provienen en su mayoría de Quito, ya sea por las experiencias adquiridas en destinos antes visitados o los estándares visualizados en alojamientos de su país de origen, de modo que al implementar un sistema de calidad como el distintivo Q se logra no solo satisfacer las necesidades de los huéspedes, si no también fidelizarlos, lo cual es un aspecto importante para las organizaciones.

Los parámetros establecidos por el distintivo Q se deben enfocar primordialmente en las expectativas del turista extranjero, por las diferentes necesidades que puede presentar, siendo el porcentaje mayoritario que visita la parroquia y hace uso de los establecimientos de alojamiento, de igual forma es importante contar con personal capacitado para resolver los requerimientos de este segmento, especialmente el manejo del idioma inglés y, además, es importante para los prestadores de servicios dar a conocer al turista los parámetros de calidad del lugar donde se hospedan, para generar el reconocimiento a la gestión del distintivo.

### 1. Grado de conocimiento acerca del distintivo Q

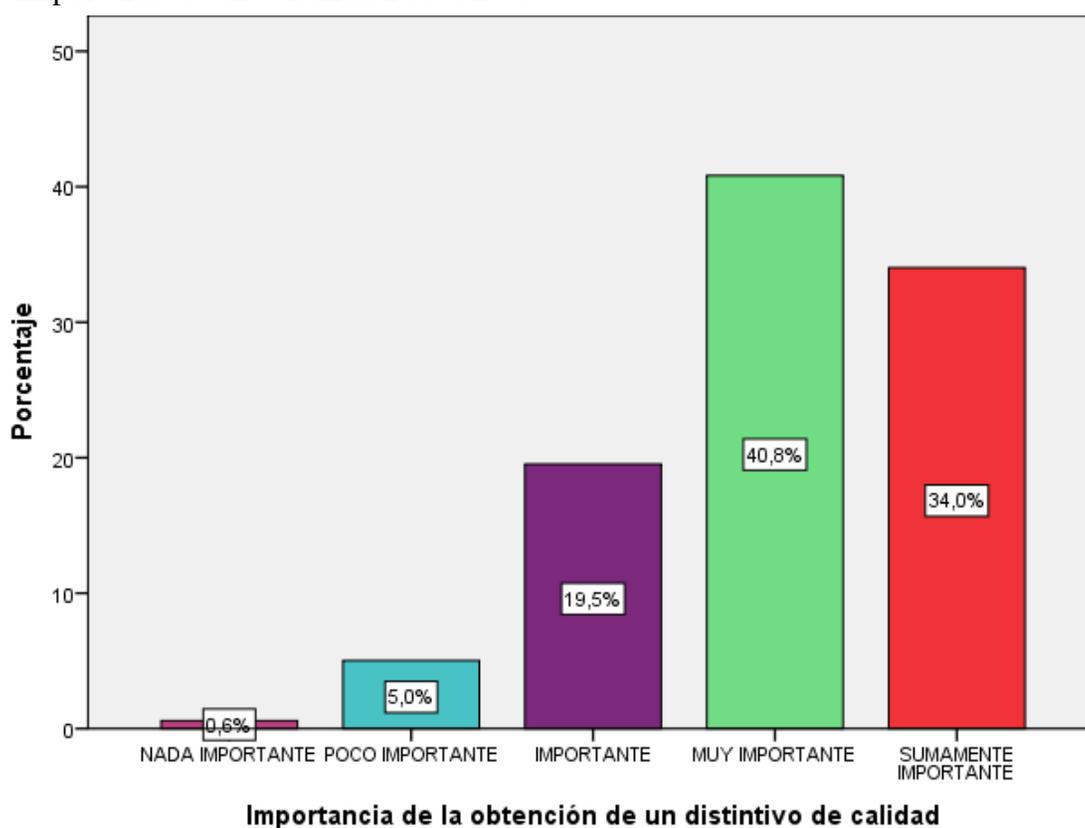


**Figura 7.** Grado de conocimiento acerca del DQ por parte de los huéspedes

En cuanto al grado de conocimiento acerca del distintivo Q por parte de los huéspedes que se alojan en establecimientos alojamiento de Mindo, la mayor parte de turistas representados por el 56.5% de encuestados desconoce acerca del distintivo, lo cual es un dato alarmante, porque al ignorar la existencia del reconocimiento de calidad, los turistas no podrán optar por alojarse en estos establecimientos y tampoco conocerán por adelantado los estándares de calidad que aplican los mismos para ofertar un buen servicio, seguidamente el 28.4% de personas tienen poco conocimiento del mismo, es decir, conocen que existe por el hecho de haberlo observado en las fachadas de algún establecimiento, sin embargo, es lo único que saben acerca del mismo.

El 9.8% de encuestados tiene mediano conocimiento del distintivo, y el menor porcentaje representado por el 0.3% de huéspedes, poseen un conocimiento elevado acerca del mismo, por lo cual es importante que tanto los administradores de los establecimientos, así como las autoridades enfoquen esfuerzos para dar a conocer a los turistas y la población local de la existencia del reconocimiento a la calidad y la importancia que tiene para los establecimientos que lo posee.

## 2. Importancia de una distinción de calidad



**Figura 8.** Nivel de importancia que le dan los huéspedes a una distinción de calidad

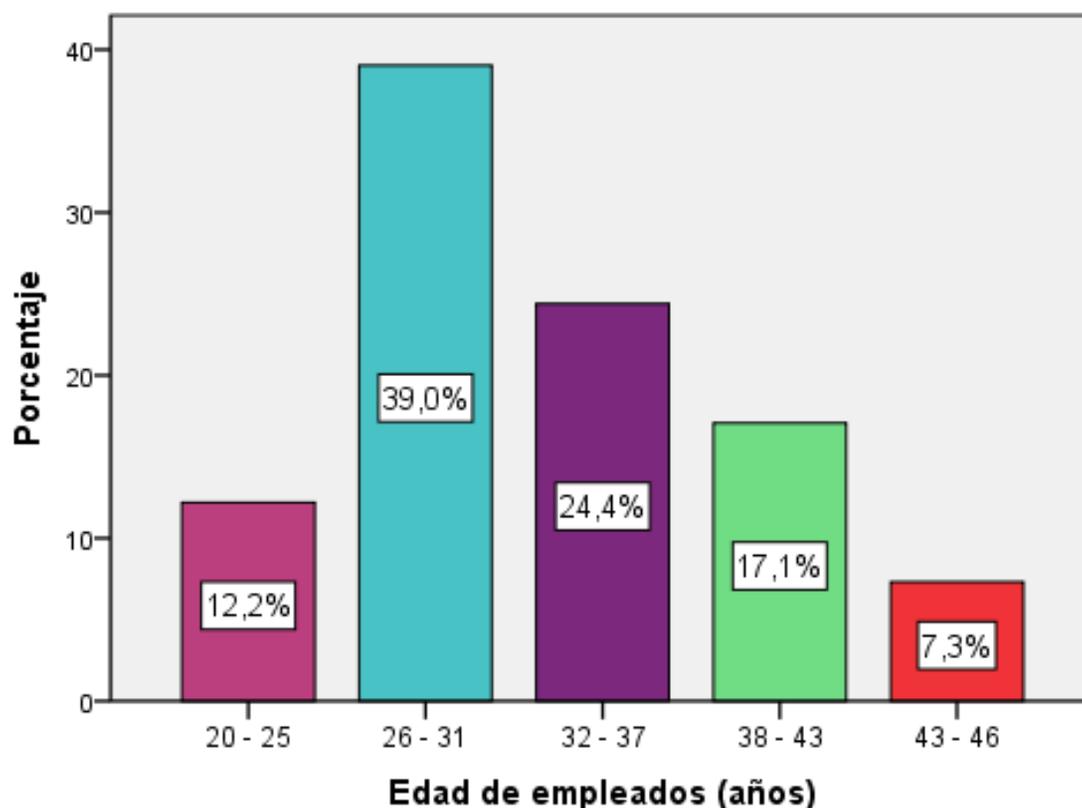
De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de huéspedes que se alojan en establecimientos con distintivo Q, constituido por un 40.8% consideran que es muy importante obtener un distintivo de calidad para la mejora de la experiencia turística, seguidamente un 34% de los encuestados

opinan que es sumamente importante y el 19.5% consideran que es importante, es decir, un gran porcentaje aprecian que un establecimiento cuente con distinciones de calidad, ya que perciben que esto contribuye a la mejora de la experiencia turística, estandariza el servicio que reciben, además de contar con personal capacitado para cubrir sus necesidades, teniendo la seguridad que en un lugar certificado podrán resolver sus problemas de la mejor manera

Por otro lado, el 5% opinan que es poco importante el contar con un reconocimiento a la calidad y, por último, el 0.6% de personas piensan que no es importante, este pequeño porcentaje de los encuestados no perciben la significancia en el hecho de poseer un distintivo en un establecimiento de alojamiento, en contraposición al resto de personas, porque consideran que pueden haber alojamientos que no cuenten con reconocimientos a la calidad y que, sin embargo, por su propia gestión establezcan procesos internos enfocados en la mejora de la experiencia turística.

### 3.2. Análisis de la encuesta dirigida a empleados de establecimientos con DQ

#### a) Edad de los empleados

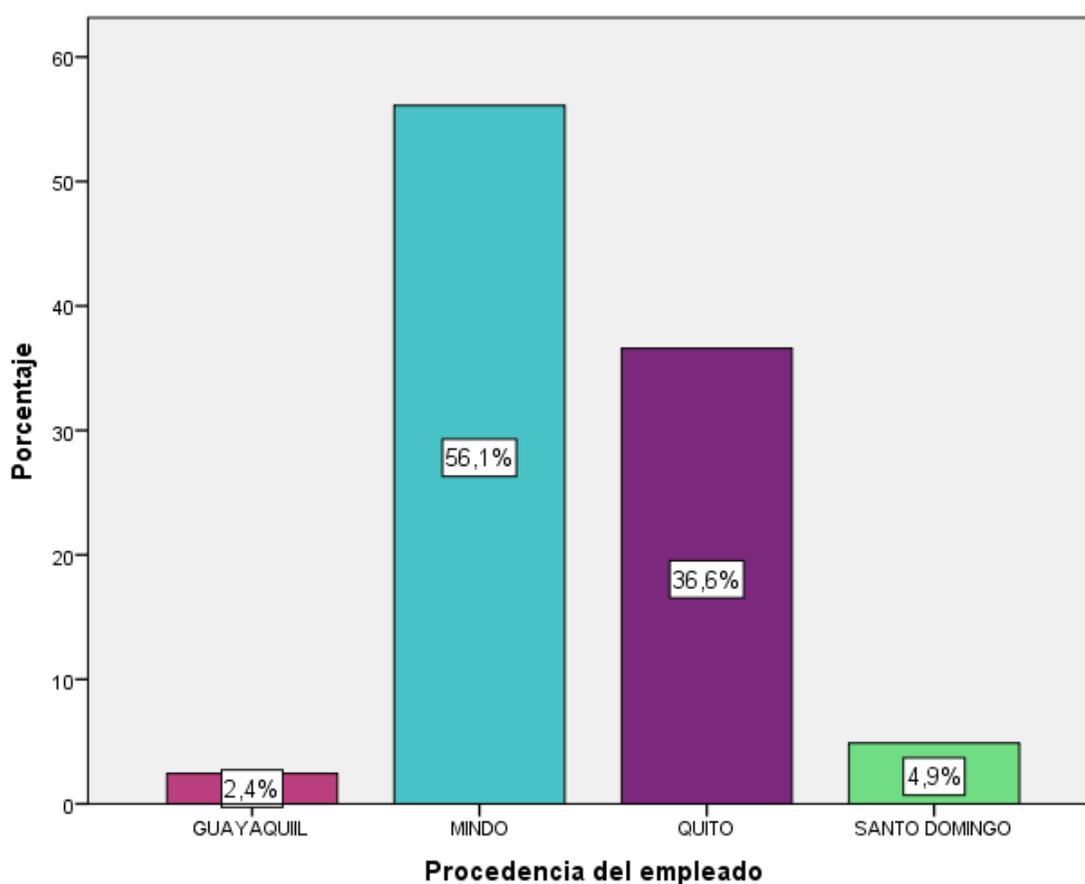


**Figura 9.** Edad de los empleados que laboran en establecimientos que cuentan con DQ

La edad promedio de los empleados de establecimientos que poseen Distintivo Q en la parroquia de Mindo, es de 32 años. Un 39% de la población encuestada se encuentra entre los 26 y 31 años de edad, evidenciando una relativa juventud de las personas que laboran en estos establecimientos; por lo cual se asume que existe gran dinamismo y predisposición a cumplir tareas, permitiéndoles así mejorar constantemente los estándares de calidad exigidos por la distinción Q. Posteriormente el 24.4% se encuentra entre los 32 y 37 años; 17.1% entre 38 y 43 años; 12.2% entre 20 y 25 años; y finalmente un 7.3% entre 43 y 46 años de edad. Por otro lado, un 51,2% pertenecen a personas

de género masculino y un 48,8% a personas de género femenino (Anexo 4). En conclusión, para poder contribuir a mantener o mejorar los estándares de calidad exigidos por la distinción, se debe fortalecer las competencias del talento humano, ya que este tiene todas las capacidades y potencial para hacerlo.

b) Procedencia y nivel de estudios de los empleados



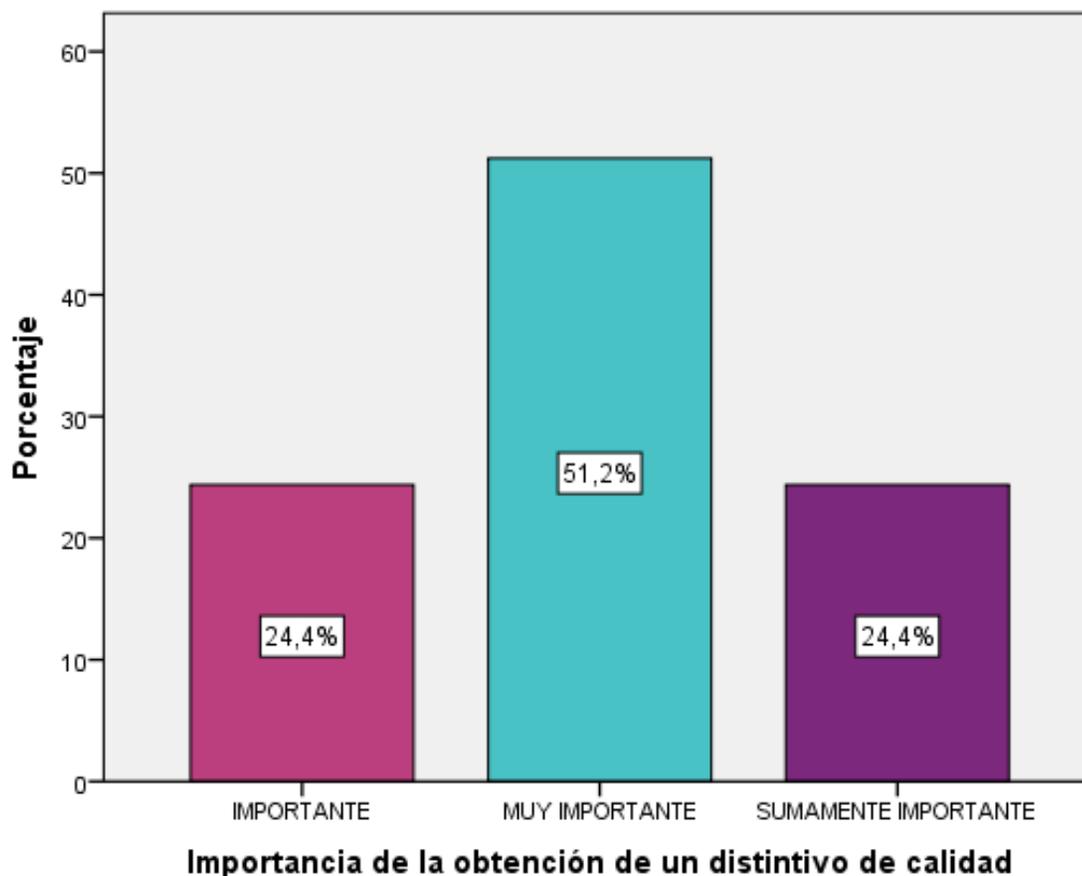
**Figura 10.** Procedencia y nivel de estudios de empleados

En cuanto a la procedencia de los empleados, el 56.1% son residentes de la localidad, constituyendo el porcentaje mayoritario; seguido de un 36.6% de personas que provienen de la ciudad de Quito; 4.9% son de Santo Domingo de los Tsáchilas, y el 2.4% provienen de la ciudad

de Guayaquil. Lo que demuestra el compromiso de los empresarios por contribuir con el desarrollo de la comunidad empleando a residentes de la zona, siendo un parámetro favorable para la parroquia en general, porque sus habitantes pueden laborar en el lugar sin necesidad de emigrar y generar una actividad turística sostenible.

Las personas que laboran en los establecimientos de alojamiento, se encuentran altamente preparados para asumir diversos puestos de trabajo, ya que el 48,8% de estos cuentan con un tercer nivel en educación, el 41,5% con nivel secundario y únicamente el 4,9% han cursado la educación primaria (Anexo 5), evidenciando que la gran mayoría del personal tiene amplio conocimiento en las tareas que desempeñan y por lo tanto las realizan eficientemente.

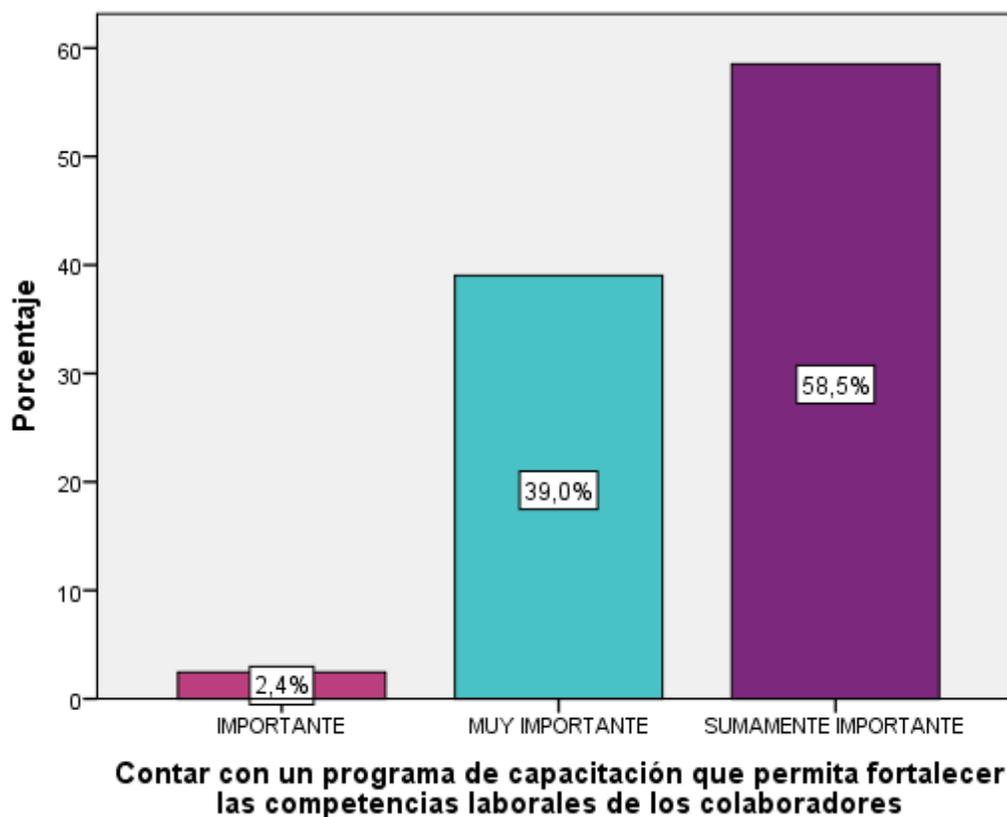
### 1. Importancia de una distinción de calidad



**Figura 11.** Nivel de importancia que le dan los empleados a una distinción de calidad

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de empleados constituido por un 51.2% consideran que es muy importante obtener un distintivo de calidad para la mejora de la experiencia turística, seguidamente por un 24.4% que opinan que es importante y sumamente importante contar con tal distinción. Por otro lado, el 48,8% de la población considera que existe altamente un compromiso de mejorar el servicio al contar con la distinción. Demostrando que empleados y propietarios muestran gran preocupación en contar con estándares que eleven la calidad turística de los establecimientos para que, a través de esto, se fortalezca la competitividad de la parroquia y así también se difunda de mejor manera el destino.

- c) ¿Cuál es la importancia en cuanto a los siguientes aspectos relacionados con la gestión administrativa del establecimiento?



*Figura 12. Nivel de importancia que dan los empleados a contar con capacitaciones*

De acuerdo a contar con un programa de capacitaciones que le permita al personal fortalecer sus competencias el 58.5% lo consideran de suma importancia; el 39% opinan que es muy importante, y por último un 2.4% lo asumen como importante. La mayoría del personal que labora en establecimientos con Distintivo Q, muestran gran interés en perfeccionar sus conocimientos en distintos temas que abarca la normativa del distintivo Q, para de esta manera entregar un servicio con mejores características de atención al cliente, logrando ganar reconocimiento en importantes portales digitales, gracias a la excelente labor que desempeña el talento humano de estos establecimientos.

### 3.3. Triangulación de resultados de entrevistas

Tabla 9

*Matriz de triangulación de resultados de entrevistas*

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS	
	AUTORIDADES	EMPRESARIOS
1. <b>¿De qué manera contribuye una distinción de calidad turística a la competitividad del sector hotelero en el ámbito rural?</b>	Fortalecer la planta turística y hotelera en las parroquias para impulsar la llegada de turistas	Contar con estándares de calidad que agreguen valor al servicio ofertado para los turistas
2. <b>¿Cuál es el objetivo de que los establecimientos turísticos opten por adoptar el Distintivo Q?</b>	Disponer de establecimientos que brinden calidad a los visitantes para elaborar productos turísticos en la provincia	Mejorar la calidad del servicio ofertado para obtener mayor reconocimiento en el mercado y llegada de turistas
3. <b>¿Cuáles han sido los beneficios que han tenido los establecimientos turísticos de la parroquia de Míndo tras la obtención del distintivo Q?</b>	Perfeccionar las competencias del talento humano que labora en los establecimientos por medio de capacitaciones	Mejorar la gestión interna y procesos, optimizar recursos y fortalecer las capacidades del talento humano de cada uno de los establecimientos.  Falta promoción de los establecimientos y mejorar las condiciones de abastecimiento.
4. <b>¿Considera que los establecimientos que poseen el distintivo Q presentan una ventaja competitiva respecto a los que no lo tienen?</b>	Sí, por el conocimiento que disponen en temas de calidad y las mejoras realizadas ya sean en temas de infraestructura o atención al cliente	No, porque al no haber un conocimiento por parte del turista el reconocimiento pierde valor y además al no existir un control respecto a otros establecimientos que no manejan la distinción o que no pagan impuestos para llevar a cabo sus operaciones se genera una desventaja
5. <b>¿Cómo se demuestra a los turistas que los establecimientos poseen una calidad superior en relación a otros no certificados?</b>	Generación de atención personalizada, procesos más eficaces e infraestructura acorde a las tendencias actuales como la sostenibilidad	Excelente atención al cliente y brindar instalaciones confortables con aspectos que muestren ser amigables con el ambiente

Continúa



<p><b>6. ¿De qué manera influye un reconocimiento de calidad en el desarrollo empresarial de los establecimientos hoteleros y en la experiencia del turista?</b></p>	<p>Contribuye a la mejora de instalaciones y fortalece las capacidades del talento, y adicionalmente genera una experiencia satisfactoria para el turista haciendo que este recomiende no solo el establecimiento sino el turismo de la localidad en general</p>	<p>Optimizar procesos haciéndolos más eficientes y agregar valor en el servicio entregado para conseguir que el turista obtenga una experiencia satisfactoria</p>
<p><b>7. ¿Considera importante adaptar la metodología del distintivo Q para cada tipo de establecimiento turístico, así como para los ámbitos en los que estos se desenvuelven (urbano o rural)?</b></p>	<p>Sí, debido a que existen aspectos de las auditorias que no se apegan a la realidad de los establecimientos rurales por el hecho de disponer de otro tipo de recursos para llevar a cabo sus operaciones, sin embargo, al estar basada la normativa en aspectos generales también se entiende que únicamente ciertos parámetros deberían ser flexibles.</p>	<p>Sí, debido a que los parámetros de las auditorias están diseñados para establecimientos en el área urbana, por tal motivo la disponibilidad de recursos para la operación de los establecimientos rurales son otros y el porcentaje de cumplimiento debería ser diferente o cambiar algunos ítems del listado de verificación.</p>
<p><b>8. ¿Considera usted que obtener una certificación de calidad aporta al desarrollo turístico de la Parroquia de Mindo?</b></p>	<p>Sí, ya que al contar con establecimientos con una calidad superior el turista va a estar satisfecho con el servicio y por ende volverá o recomendará el destino</p>	<p>Sí, ya que los turistas que llegan a la localidad no van únicamente por hospedaje sino por diferentes actividades turísticas, las cuales se llevan a cabo dentro de los establecimientos de alojamiento o se las realiza con otras empresas de la localidad con las que se tienen asociaciones.</p>
<p><b>9. ¿Cuál es el control que se realiza para mantener los estándares de calidad exigidos en la normativa del distintivo Q?</b></p>	<p>Se realizan seguimientos a los convenios firmados, al cumplimiento de los estándares exigidos en la norma y a los informes emitidos entre autoridades</p>	<p>Se realiza un seguimiento del estado de las instalaciones y las mejoras realizadas, así como la atención que brindan los empleados a los turistas</p>
<p><b>10. ¿De qué manera se podría contribuir a mejorar la calidad turística de los establecimientos más allá de únicamente realizar auditorías (programas de capacitación)?</b></p>	<p>Realizar proyectos que complementen el distintivo, como la creación de productos turísticos. Además de aportan con asesorías técnicas en temas de calidad y otros similares.</p>	<p>Creando asociaciones de todos los establecimientos que poseen el distintivo para mejorar el abastecimiento de estos, capacitaciones en temas que se exigen en la normativa y una mayor difusión de los establecimientos y del destino en general.</p>

### **3.3.1. Análisis de los resultados de entrevistas**

De acuerdo a la opinión de los entrevistados se puede inferir que la calidad turística, no es solo una denominación que se entrega a los establecimientos turísticos, sino que es un compromiso que adquieren los establecimientos de alojamiento al momento de optar por incorporar el Distintivo Q (DQ) a sus operaciones, este reconocimiento contribuye a la conformación y mejora de la cadena de valor del turismo, de manera que el conjunto de servicios que oferte un establecimiento, se diferencie de otros por su calidad y proceso internos, y por consiguiente el turista tenga una experiencia grata al alojarse en un establecimiento certificado.

Por otro lado, cabe mencionarse que no existe mayor trascendencia del reconocimiento debido al poco conocimiento que el turista posee de este y de la gestión que se realiza con el mismo para instaurar procesos de calidad en los establecimientos, encaminados a mejorar la experiencia turística, además de que actualmente valoran otros aspectos antes de concurrir a un destino, como la información que puedan conseguir en medios digitales o el puntaje que muestran diferentes plataformas digitales muy conocidas como tripadvisor o booking.

Bajo este contexto surge la necesidad de mejorar la calidad del servicio de los establecimientos inmersos en la actividad turística en el ámbito rural, especialmente de Mindo, al ser un sector con actividad turística creciente, de manera que se genere una cultura de calidad y responsabilidad empresarial fortaleciendo la planta turística de la parroquia. El objetivo de que los establecimientos decidan adoptar el DQ es impulsar la calidad y sostenibilidad de los

destinos turísticos, a través de la mejora de la oferta turística. Para ello se tiene una normativa con criterios basados en estándares técnicos, medibles y objetivos, que en su conjunto promueven la calidad en un marco de sostenibilidad para la operación de los establecimientos turísticos participantes en el programa.

Al implementar el DQ la mayoría de los administradores mencionaron que tanto la parte administrativa como la infraestructura ya contaba con la mayoría de parámetros de calidad exigidos en la norma, debido a que algunos de ellos habían aplicado a otras certificaciones de calidad y en otros casos, por la experiencia administrativa; sin embargo, hubieron pequeños cambios en cuanto a la mejora de procesos volviéndolos más eficaces, y guardando registros de los cambios realizados, haciendo menos complicado mantener dichos estándares a lo largo del tiempo; sin embargo, existen algunos parámetros difíciles de mantener por el tipo de establecimientos que en general existen en la parroquia

Los establecimientos que se unieron al programa de calidad turística han obtenido beneficios internos como la mejora de la gestión administrativa, lo cual eleva los estándares de calidad manejados, ahorrando recursos y haciendo más sostenible las operaciones, fortaleciendo las competencias del talento humano por medio de capacitaciones; sin embargo, no existen beneficios externos como promoción, aumento de clientes y apoyo permanente de las autoridades, para difundir a Mindo como un destino de calidad; esto se debe por la falta de personal a cargo del proyecto y por el recortado presupuesto que maneja el GAD provincial en temas de turismo, ocasionando que los empresarios pierdan el interés por conservar el distintivo.

Por otra parte, aquellos beneficios que los empresarios han podido adquirir, se han convertido en una importante ventaja competitiva, ya que al haber mejorado sus procesos, gestión interna, instalaciones y servicio, han permitido que la experiencia de los huéspedes sea mucho más satisfactoria y con ello se ha generado una opinión positiva de los consumidores, lo que en consecuencia a resultado en que estos recomienden a dichos establecimientos y así se difunda no solo las empresas sino el destino Míndo en general. Adicionalmente les ha permitido a los empresarios optimizar recursos, y así reducir costos de operación para tener márgenes de utilidad más amplios permitiéndoles regular sus precios en función de la temporalidad del turismo en la localidad, además de asegurar su permanencia en el mercado.

Sin embargo, los entrevistados concuerdan en que para potencializar dicha ventaja la metodología de la distinción debe ser adaptada a la realidad por la cual atraviesan los establecimientos en el ámbito rural, ya que consideran que las autoridades responsables de las auditorías no son flexibles al realizar las evaluaciones, y refieren que los parámetros evaluados deberían apegarse al funcionamiento de estos, para de esta manera generar resultados más específicos sobre la efectividad que tiene el distintivo en relación a los objetivos propuestos en el plan de trabajo del GAD provincial, en donde se busca principalmente fortalecer la planta turística en temas de calidad para posteriormente crear productos turísticos que permitan impulsar el turismo de la localidad.

A pesar de que en algunos casos los administradores no sienten el apoyo necesario por parte de las autoridades, no se han visto en desventaja de otros establecimientos porque se realiza un

esfuerzo diario para que los huéspedes reciban un servicio de calidad, sin embargo, es importante trabajar en equipo con toda la planta turística de la parroquia elevando el nivel de competitividad y de esta manera generar ventaja para todos como destino; por otro lado, al existir desinterés de parte de la comunidad no se da un mayor desarrollo turístico de la parroquia, a pesar de que los establecimientos cuenten con el distintivo.

Por último, es de suma importancia mencionar que para cumplir con los objetivos del proyecto, así como para generar una ventaja competitiva e impulsar el turismo, se deben llevar a cabo controles periódicos y permanentes por los diferentes involucrados en el proceso, ya que cada uno de estos actúan de forma diferente e independiente al momento de realizarlos; sin embargo se recomienda que estos trabajen de forma más articulada e integral para de este modo consolidar el reconocimiento tanto a nivel empresarial como a nivel de consumidores.

Tabla 10  
*Análisis FODA sobre el DQ*

Nº	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1	Disponibilidad de medios digitales por parte de las empresas	Desarrollo de proyectos complementarios a la distinción de calidad turística
2	Asesoría técnica	Mundo cuenta con variedad de actividades turísticas
3	Disposición de trabajar en conjunto con otros operadores turísticos de la localidad y de otros lugares	Incremento del aviturismo a nivel mundial
4	Flexibilidad en el cumplimiento de parámetros	Creación de un producto turístico por parte del GAD en el que se priorizan los establecimientos con DQ
5	Parámetros adecuadamente enfocados a la sostenibilidad	Interés por mejorar la distinción a nivel parroquial por parte de Quito Turismo
6	Elevado porcentaje de personal profesional y capacitado trabajando en establecimientos	Incremento de personal en el área de turismo del GAD provincial para mejorar su gestión a nivel parroquial
DEBILIDADES		AMENAZAS
1	Metodología poco adaptada al ámbito rural	Desconocimiento por parte de los turistas
2	Cumplimiento de parámetros con porcentajes mínimos	Finalización del convenio sobre calidad turística entre entidades responsables
3	Desinterés de algunos prestadores de servicios turísticos en incorporar la distinción a su gestión	Falta de promoción por entidades gubernamentales de establecimientos que poseen DQ

Continúa 

<b>4</b>	Desinterés por conservar el distintivo	Falta de control y monitoreo por parte de entidades responsables
<b>5</b>	Eliminación de algunos servicios turísticos en la operación de ciertos establecimientos	Restricción de uso del logotipo de la distinción en medios digitales de los establecimientos
<b>6</b>	Poca predisposición por parte de los propietarios a que se realicen proyectos turísticos por lo demoroso de estos	Presupuesto limitado de las entidades gubernamentales

## **CAPITULO IV: DISCUSIÓN**

### **4. Propuesta estratégica para la difusión del Distintivo Q**

#### **4.1. Introducción a la propuesta estratégica**

La propuesta estratégica para la difusión expuesta a continuación, está orientada a incrementar el reconocimiento que posee el DQ por parte de los turistas en la zona rural, debido a que los resultados obtenidos en la investigación evidenciaron que la mayor parte de turistas que visitan Mindo desconocen la existencia del mismo y por ende su propósito, siendo de suma importancia que las personas tanto a nivel nacional como internacional reconozcan el potencial de los establecimientos que cuentan con el reconocimiento, existiendo una preferencia hacia los mismos al saber que cumplen con estándares de calidad, a la vez que se asegura la experiencia del turista entregando un servicio de nivel superior.

De esta forma es necesario plantear estrategias direccionadas a la difusión del reconocimiento y a la mejora de las capacidades del talento humano, debido a que al implementar dicho plan se contribuirá al cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida, uno de los cuales hacen referencia a impulsar la productividad y competitividad de los sectores productivos, generando valor agregado por medio de incentivos diferenciadores en bienes y servicios entregados a los consumidores, que además permitan diversificar la oferta exportable (SEMPLADES, 2017).

## 4.2. Objetivo de la propuesta

Proponer un plan estratégico enfocado en la difusión de la calidad que certifica el distintivo Q en establecimientos de alojamiento de la parroquia Mindo, mediante la estructuración de estrategias direccionadas principalmente a promoción, de forma que exista un mayor reconocimiento del mismo, lo que permitirá incrementar la competitividad turística de la localidad.

## 4.3. Formulación de estrategias

Tabla 11  
Matriz EFI sobre el DQ

Nº	FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Disponibilidad de medios digitales por parte de las empresas	0.09	4	0.36
2	Asesoría técnica	0.05	3	0.15
3	Disposición de trabajar en conjunto con otros operadores turísticos de la localidad y de otros lugares	0.09	4	0.36
4	Flexibilidad en el cumplimiento de parámetros	0.04	2	0.08
5	Parámetros adecuadamente enfocados a la sostenibilidad	0.04	2	0.08
6	Elevado porcentaje de personal profesional y capacitado trabajando en establecimientos	0.09	4	0.36
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Metodología poco adaptada al ámbito rural	0.09	4	0.36
2	Cumplimiento de parámetros con porcentajes mínimos	0.09	4	0.36
3	Desinterés de algunos prestadores de servicios turísticos en incorporar la distinción a su gestión	0.05	3	0.15
4	Desinterés por conservar el distintivo	0.04	2	0.08
5	Eliminación de algunos servicios turísticos en la operación de ciertos establecimientos	0.09	4	0.36
6	Poca predisposición por parte de los propietarios a que se realicen proyectos turísticos por lo demoroso de estos	0.04	2	0.08
<b>TOTAL</b>				<b>2.78</b>

Tabla 12  
Matriz EFE sobre el DQ

Nº	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Desarrollo de proyectos complementarios a la distinción de calidad turística	0.09	4	0.36
2	Miendo cuenta con variedad de actividades turísticas	0.05	3	0.15
3	Incremento del aviturismo a nivel mundial	0.04	2	0.08
4	Creación de un producto turístico por parte del GAD en el que se priorizan los establecimientos con DQ	0.04	2	0.08
5	Interés por mejorar la distinción a nivel parroquial por parte de Quito Turismo	0.09	4	0.36
6	Incremento de personal en el área de turismo del GAD provincial para mejorar su gestión a nivel parroquial	0.09	4	0.36
<b>AMENAZAS</b>				
1	Desconocimiento por parte de los turistas	0.09	4	0.36
2	Finalización del convenio sobre calidad turística entre entidades responsables	0.09	4	0.36
3	Falta de promoción por entidades gubernamentales de establecimientos que poseen DQ	0.09	4	0.36
4	Falta de control y monitoreo por parte de entidades responsables	0.05	3	0.15
5	Restricción de uso del logotipo de la distinción en medios digitales de los establecimientos	0.04	2	0.08
6	Presupuesto limitado de las entidades gubernamentales	0.05	3	0.15
<b>TOTAL</b>				<b>2.85</b>

Tabla 13  
Análisis FODA estratégico

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p><b>O1.</b> Interés por mejorar la distinción a nivel parroquial por parte de Quito Turismo</p> <p><b>O2.</b> Incremento de personal en el área de turismo del GAD provincial para mejorar su gestión a nivel parroquial</p> <p><b>O3.</b> Desarrollo de proyectos complementarios a la distinción de calidad turística</p>	<p><b>A2.</b> Finalización del convenio sobre calidad turística entre entidades responsables</p> <p><b>A3.</b> Falta de promoción por entidades gubernamentales de establecimientos que poseen DQ</p> <p><b>A1.</b> Desconocimiento por parte de los turistas</p>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia FA</b>
<p><b>F1.</b> Disponibilidad de medios digitales por parte de las empresas</p> <p><b>F2.</b> Disposición de trabajar en conjunto con otros operadores turísticos de la localidad y de otros lugares</p> <p><b>F3.</b> Elevado porcentaje de personal profesional y capacitado trabajando en establecimientos</p>	<p>Crear página web para promover el turismo en Mindo y estructurar el contenido referente a establecimientos que poseen DQ en la parroquia, con apoyo del GAD provincial de Pichincha, para así brindar mayor información al turista sobre los servicios ofertados por los prestadores y las actividades de la localidad.</p>	<p>Crear material promocional que permita difundir el conocimiento acerca del DQ, trabajando en conjunto con operadores turísticos de la localidad, el apoyo de las entidades gubernamentales y otros actores del sector turístico.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategia DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p><b>D1.</b> Metodología poco adaptada al ámbito rural</p> <p><b>D2.</b> Cumplimiento de parámetros con porcentajes mínimos</p> <p><b>D3.</b> Eliminación de algunos servicios turísticos en la operación de ciertos establecimientos</p>	<p>Promover la adaptación de la normativa a establecimientos del ámbito rural, creando a su vez una imagen genérica del logotipo existente, la cual represente a los establecimientos ubicados fuera de la zona urbana y sea utilizado por los mismos en sus medios digitales.</p>	<p>Elaborar un plan de capacitaciones en relación a temas exigidos en la normativa que permitan elevar el porcentaje de cumplimiento del listado de verificación en las auditorias y así mantener el convenio entre entidades.</p>

Tabla 14  
Matriz de estrategias

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PRIORIDAD	DURACIÓN
1	Promover la adaptación de la normativa a establecimientos del ámbito rural, creando a su vez una imagen genérica del logotipo existente, la cual represente a los establecimientos ubicados fuera de la zona urbana y sea utilizado por los mismos en sus medios digitales.	Adaptar la metodología del DQ para establecimientos que se encuentran en la zona rural, de forma que todos los parámetros establecidos en la normativa sean cumplidos sin dificultades	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistar a administradores de establecimientos de la zona rural acerca del nivel de adaptación de la metodología</li> <li>- Conformar un equipo de trabajo encargado de adaptar los ítems de verificación</li> <li>- Crear una normativa especialmente para los establecimientos ubicados en la zona rural que deseen incorporar el DQ a su gestión</li> <li>- Diseñar un logotipo genérico del DQ que sea utilizado física y digitalmente por los establecimientos</li> <li>- Establecer el punto de localización en el cual los establecimientos puedan colocar el logotipo del DQ rural</li> </ul>	GAD de la Provincia de Pichincha, junta parroquial de Mindo, especialista web y Quito Turismo	\$ 2.100,00	<b>Prioridad alta</b> Esta estrategia se debe realizar en primer lugar, de forma que es prioritaria para poder llevar a cabo el plan de acción	Seis meses
2	Crear página web para promover el	Diseñar un espacio web destinado a promover el turismo	-Organizar el contenido turístico del sitio web en función del DQ.	GAD de la provincia de	\$ 1.500,00	<b>Prioridad media</b>	Dos meses

Continúa



	<p>turismo en Míndo y estructurar el contenido referente a establecimientos que poseen DQ en la parroquia, con apoyo del GAD provincial de Pichincha, para así brindar mayor información al turista sobre los servicios ofertados por los prestadores y las actividades de la localidad.</p>	<p>en la parroquia de Míndo para proporcionar información actualizada y veraz al turista.</p>	<p>-Crear interacción entre la nueva página web de Míndo con la de los establecimientos privados de la localidad. -Contratar a un especialista web que administre la página y redes sociales actualizándolas permanentemente.</p>	<p>Pichincha, junta parroquial de Míndo y especialista Web</p>		<p>Esta estrategia se debe realizar en segundo lugar, al contar con la normativa adaptada al ámbito rural</p>	
3	<p>Crear material promocional que permita difundir el conocimiento acerca del DQ, trabajando en conjunto con operadores turísticos de la localidad con el apoyo de las</p>	<p>Promocionar la calidad que poseen los establecimientos con DQ de la parroquia de Míndo para incrementar las llegadas de turistas a la localidad e impulsar el turismo de la zona.</p>	<p>- Crear redes sociales en donde se poste el material promocional. - Actualizar la guía turística de la parroquia. - Diseñar material publicitario digital con el logo de DQr, y establecimientos asociados (flyers, videos, infografías, posts)</p>	<p>GAD de la provincia de Pichincha, junta parroquial de Míndo y especialista Web</p>	<p>\$ 3.622,50</p>	<p><b>Prioridad media</b> A la par de realizar la estrategia dos se debe crear el material promocional, contando con la adaptación del distintivo a la zona rural</p>	<p>Tres meses</p>

Continúa



entidades gubernamentales y otros.							
4	Elaborar un plan de capacitaciones en relación a temas exigidos en la normativa que permitan elevar el porcentaje de cumplimiento del listado de verificación en las auditorias y así mantener el convenio entre entidades.	Promover el conocimiento de los trabajadores de establecimientos de zonas rurales en cuanto a temas relacionados al DQ y los diferentes ítems del listado de verificación, para la mejora de las actividades que realizan y el servicio que ofertan al cliente.	-Entrevistar a los administradores en cuanto a temas de interés para capacitaciones de calidad turística - Conformar un equipo de trabajo que diseñe el plan de capacitación y los temas a tratar -Aplicar las capacitaciones dependiendo el área de trabajo de cada persona y sus necesidades - Evaluar los resultados obtenidos con las capacitaciones y el grado de satisfacción del talento humano capacitado	GAD de la Provincia de Pichincha, junta parroquial de Mindo y representantes de establecimientos de la zona rural	\$ 3.200,00	<b>Prioridad media</b> Al haber adaptado la normativa del distintivo se debe proceder a la elaboración de la estrategia cuatro	Cuatro meses
<b>TOTAL</b>					\$ 10.422,50		

#### **4.4. Descripción de estrategias propuestas**

##### **4.4.1. Estrategia 1. Promover la adaptación de la normativa a establecimientos del ámbito rural**

**Descripción de la estrategia:** Algunos de los parámetros establecidos en las auditorias del DQ no se adaptan a la realidad de los establecimientos de alojamiento ubicados en la zona rural, esto disminuye el interés que tienen los prestadores de servicios por incluir en su gestión el reconocimiento e incluso el hecho de mantenerlo, siendo necesario que se realice una revisión de los ítems para ajustarlos a este tipo de entidades turísticas.

De esta forma es preciso promover a la par la creación de un logotipo que identifique a los lugares de alojamiento de la zona rural que cuentan con el DQ, los cuales cumplen los parámetros ya adaptados a su realidad, siendo importante que los prestadores de servicios utilicen este logotipo en sus medios digitales, de modo que los turistas puedan conocerlo y optar por escoger estos lugares durante su estancia en Mindo, siendo beneficiada la parroquia en general.

**Objetivo de la estrategia:** Adaptar la metodología del DQ para establecimientos que se encuentran en la zona rural, de forma que todos los parámetros establecidos en la normativa sean cumplidos sin dificultades.

Tabla 15  
Presupuesto estrategia 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Creación logotipo	1	\$ 800,00	\$ 800,00	Especialista web
Creación de normativa	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	GAD provincial, junta parroquial de Mindo y Quito Turismo
Transporte para trabajo de campo	5	\$ 60,00	\$ 300,00	GAD provincial
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.100,00</b>	

**Desarrollo de la estrategia:** a continuación, se presentan los parámetros en los que coincidieron los administradores que no se adaptan a la zona rural y los cuales pueden tener otras opciones para ser cumplidos más apegada a la realidad del lugar, o según cada caso ser omitidos en la norma de verificación del distintivo; seguidamente, se analiza una propuesta de cambio en cada ítem y la adición de algunos que pueden ser necesarios.

a) Cuenta con registros de control de plagas



**Figura 13.** Control biológico de plagas

*Fuente:* (Sanz, 2014)

Al ser la zona rural el medio en donde se desarrollan las actividades de estos establecimientos, existen métodos naturales para el control de plagas por el cual optan algunos de los administradores, los cuales no pueden ser registrados, sin embargo, son eficientes debido a que no tienen altos costos y son sostenibles. Al no poder registrar el control de plagas se puede eliminar este ítem, siendo necesario que el administrador registre el método utilizado en el control de plagas y demuestre a los auditores que su infraestructura se encuentra libre de las mismas.

b) Cuenta con servicio telefónico en cada una de las habitaciones



**Figura 14.** Uso de walkie talkie en hotelería

*Fuente:* (Motorola solutions, 2019)

En el ámbito rural algunos de los establecimientos se encuentran sumamente alejados de la zona del centro de Mindo, porque los turistas buscan estos lugares precisamente para estar en contacto con la naturaleza, además, la infraestructura de las unidades habitacionales en algunos casos suelen ser cabañas, que están alejadas entre sí, por lo que el costo de poner un teléfono en cada una de las habitaciones se vuelve considerable. Es necesario para el cliente mantenerse en contacto con

recepción en caso de suscitarse algún problema, pero si los establecimientos no puedan costear una línea telefónica para cada habitación se puede tener como alternativa el uso de un walkie talkie.

- c) Ítems adicionales que contribuyan a la mejora de la calidad de establecimientos en la zona rural
  - Contar con señalética que combine con el entorno



**Figura 15.** Propuesta de señalética para el área rural

*Fuente:* (Oedim Decor, 2019)

La señalética utilizada dentro del establecimiento debe resaltar en el entorno, tomando en cuenta que estos lugares generalmente están en medio de naturaleza, de forma que se debe evitar color de la señalética verde, además, su uso y colocación debe estar a disposición de los administradores.

- Provisión de leñas u otro combustible ecológico



**Figura 16.** Provisión de leña en alojamientos

*Fuente:* (Artesanías Ubeda, 2018)

Para el uso de clientes y del personal se puede tener un suministro de leñas de la zona, que sea utilizado en temporadas de bajas temperaturas y no tengan un costo alto.

- Durante la construcción del lugar debe preverse una salida de emergencia



**Figura 17.** Salida de emergencia con uso de ventana

*Fuente:* (Alamy Vector , 2019)

Este es un aspecto de suma importancia para los establecimientos que tengan una distinción de calidad, en el caso de la zona rural se puede hacer uso de una ventana con una escalera plegable de hierro exterior, balcones conectados o una escalera, que permitan llegar al suelo de manera segura.

Al realizar una adaptación de la norma de calidad del DQ para establecimientos ubicados en la zona rural, se plantea la creación de un logotipo que los represente permitiendo reconocerlos y diferenciarlos de los que se encuentran en el área urbana. La propuesta del logotipo se presenta en la figura 18, el cual podrá ser utilizado por los administradores de los establecimientos en sus diferentes medios digitales, de forma que los turistas se familiaricen con el mismo, de igual manera, físicamente deberá ser colocado en un lugar visible de la recepción o entrada del alojamiento, lo cual será decisión del administrador.



**Figura 18.** Propuesta de logotipo perteneciente a la zona rural

El logotipo consta de un colibrí con diferentes colores como imagen principal, el cual representa la belleza de los parajes de Mindo, así como la alegría de sus pobladores; por otro lado, se

visualizan dos clases de tipografía, Kunstler Script en la palabra “Calidad” y Bradley Hand ITC en “Turística Rural”, las cuales han sido seleccionadas por su simplicidad y fácil lectura, lo cual genera atractivo para las personas que lo visualizan, y por último, el círculo verde a manera de hoja que engloba el contenido del logo, simboliza la abundante flora y naturaleza del lugar.

Por último, se muestra parte de la propuesta a la norma de calidad turística para alojamientos rurales con los ítems adicionales

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO			
	NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL DISTINTIVO Q		
	ALOJAMIENTO RURAL		
<b>ÁMBITO C: Infraestructura y equipamiento</b>			
<b>Infraestructura</b>			
<b>Señalización</b>			
	C	NC	NA
Cuenta con señalética que esté en armonía con el entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuenta con señalética en mínimo dos idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Equipamiento</b>			
<b>Equipamiento general</b>			
Cuenta con provisión de leñas u otros combustibles ecológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Equipamiento habitaciones</b>			
Cuenta con sistemas de comunicación en cada habitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuenta con salidas de emergencia accesibles en cada habitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ÁMBITO D: Calidad del servicio y atención al cliente</b>			
<b>Registro y seguimiento</b>			
<b>Mantenimiento</b>			
Cuenta con métodos para el control de plagas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Figura 19.** Propuesta de ítems adicionales a la norma de calidad turística

#### 4.4.2. Estrategia 2.- Creación página web con contenido sobre turismo en Mindo

**Descripción de estrategias:** el GAD provincial de Pichincha cuenta con un sitio web con poca información turística, ocasionando que los viajeros prefieran visitar otros destinos del Ecuador que dispongan de mayor información, por lo cual resulta sumamente diseñar un espacio web propio de la parroquia; integrando enlaces digitales hacia las páginas web de establecimientos de la localidad, para de esta manera dar a conocer los diferentes servicios que ofertan; adicionalmente también se incorporaran enlaces hacia otros espacios y redes sociales que dispongan de contenido turístico relevante para el viajero, permitiéndole a este contar con más detalles acerca del destino que elija visitar. Para ello se emplearán fotografías e información actualizada del destino, logrando contar con un medio de promoción económico y de mayor alcance, ya que actualmente los consumidores utilizan mucho la tecnología para optimizar su tiempo y disponer de información confiable.

**Objetivo de la estrategia:** Diseñar un espacio web destinado a promover el turismo en la parroquia de Mindo para proporcionar información actualizada y veraz al turista.

Tabla 16  
*Presupuesto estrategia 2*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Contratación de un especialista web	1	\$ 620,00	\$ 620,00	Junta parroquial de Mindo
Diseño de material publicitario (flyers, infografías, videos)	1	\$ 400,00	\$ 400,00	Especialista web
Administración del sitio web y redes sociales	12	\$ 40,00	\$ 480,00	Especialista web
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1500,00</b>	

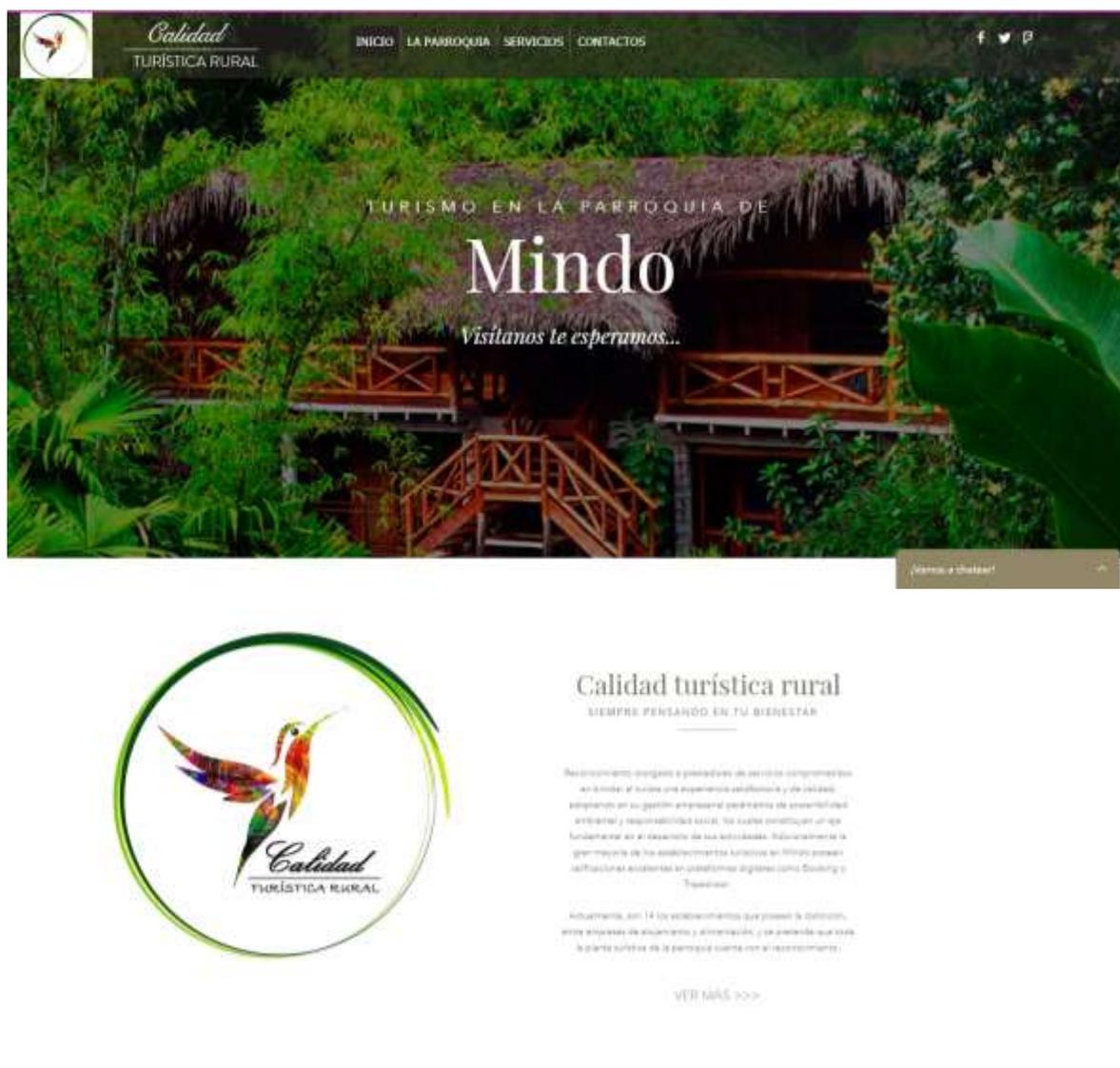
**Desarrollo de la estrategia:** la actual página web del GAD provincial tiene serias falencias en cuanto a contenido turístico, es por tal razón que se propone un nuevo espacio el cual abarca una distribución más organizada de la información para que el turista acceda de manera específica y eficiente a esta.



**Figura 20.** Página web actual del GAD provincial de Pichincha

*Fuente:* (GAD Provincial de Pichincha, 2019)

El nuevo espacio web es independiente de sitio oficial del GAD provincial, aquí se presenta información exclusivamente de la parroquia de Mindo, en donde se comparte detalles acerca de la distinción de calidad rural, establecimientos de la planta turística de la localidad, actividades recreativas, consejos para el viajero, datos sobre la parroquia, entre otros.



**Figura 21.** Propuesta de página web para Turismo en Mindo (pestaña inicio)

La página web contará de cuatro pestañas las cuales desplazan información sobre datos característicos de la parroquia, estas son: inicio, la parroquia, servicios y contactos. Dentro de la pestaña servicios se encuentra la sección de alojamiento, en donde se despliegan los diferentes establecimientos que poseen la distinción así como aquellos que aún no disponen de esta.



**Figura 22.** Propuesta de página web para Turismo en Mindo (pestaña servicios)

Finalmente, en la imagen de cada establecimiento el viajero será enlazado directamente a la página web del sitio escogido, en donde podrá conocer más de cerca de los servicios que estos ofertan, horarios de atención, fotografías detalladas del lugar, entre otros aspectos.



**Figura 23.** Propuesta de página web para Turismo en Mindo (pestaña alojamiento)

Con el diseño mejorado de la página web se pretende generar una mayor interacción entre medios digitales de entidades gubernamentales con empresas privadas, además de brindar mayor información a los viajeros, por otro lado, se busca incentivar el consumo de diversas actividades ofertadas por varios prestadores de servicios de la localidad. Adicionalmente en este medio se difundirá publicidad acerca del distintivo Q para promover a los establecimientos que disponen de él, así como también de los diferentes eventos que sean organizados por parte de las comunidades, con ello se intenta incrementar la llegada de visitantes a las diferentes parroquias de la provincia e impulsar el turismo.

#### 4.4.3. Estrategia 3.- Creación de material promocional para difundir al DQ

**Descripción de estrategias:** la publicidad acerca del DQ en la parroquia de Mindo es escasa, debido a que los prestadores de servicios que lo poseen tienen restringido el uso del logotipo del reconocimiento en sus medios digitales y únicamente los exhiben en sus establecimientos, ocasionado que los turistas desconozcan del mismo. Por tal motivo, se busca diseñar material publicitario como: flyers, videos, infografías, entre otros; los cuales contengan un nuevo logotipo sobre calidad turística en el ámbito rural y que además permitan difundir la distinción a través del posteo de estos en la página web y redes sociales del GAD provincial, con la finalidad de incrementar la interacción entre entidades gubernamentales, empresas privadas y consumidores, para de esta manera incentivar las visitas a la parroquia.

**Objetivo de la estrategia:** Promocionar la calidad que poseen los establecimientos con DQ de la parroquia de Mindo para incrementar las llegadas de turistas a la localidad e impulsar el turismo de la zona.

Tabla 17  
*Presupuesto estrategia 3*

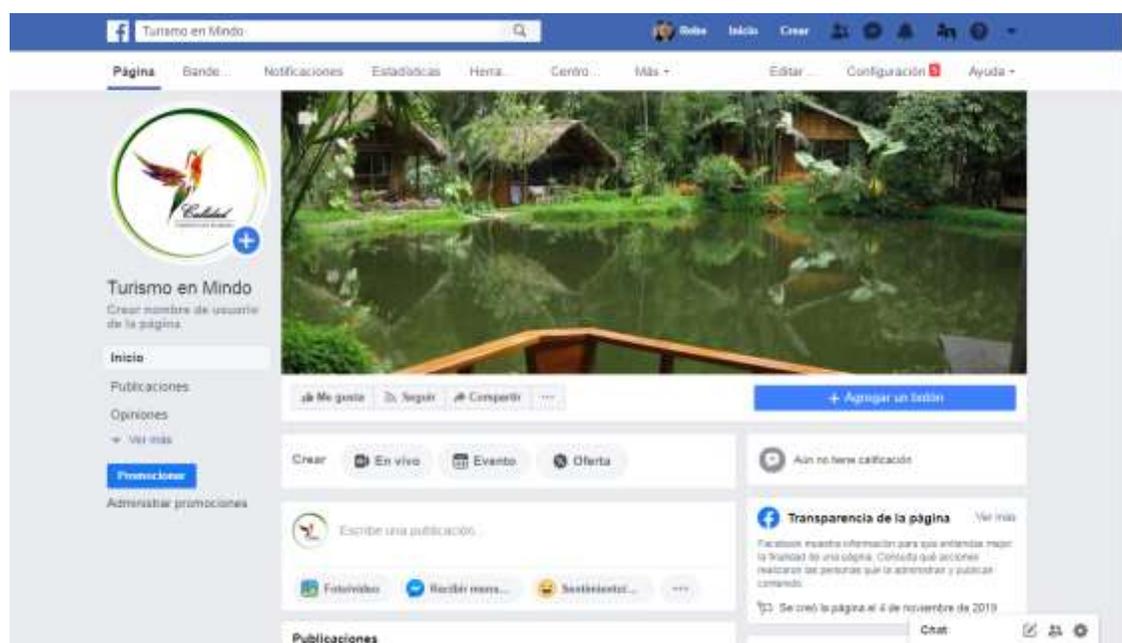
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Actualización e impresión de la guía turística del GAD provincial	200	\$ 8,00	\$ 1600,00	GAD provincial
Diseño e impresión de material publicitario (Flyers)	200	\$ 3,80	\$ 760,00	Especialista web
Diseño e impresión de material publicitario (Posts)	75	\$ 3,50	\$ 262,50	Especialista web
Diseño e impresión de material publicitario (Infografías)	100	\$ 4,00	\$ 400,00	Especialista web

Continúa

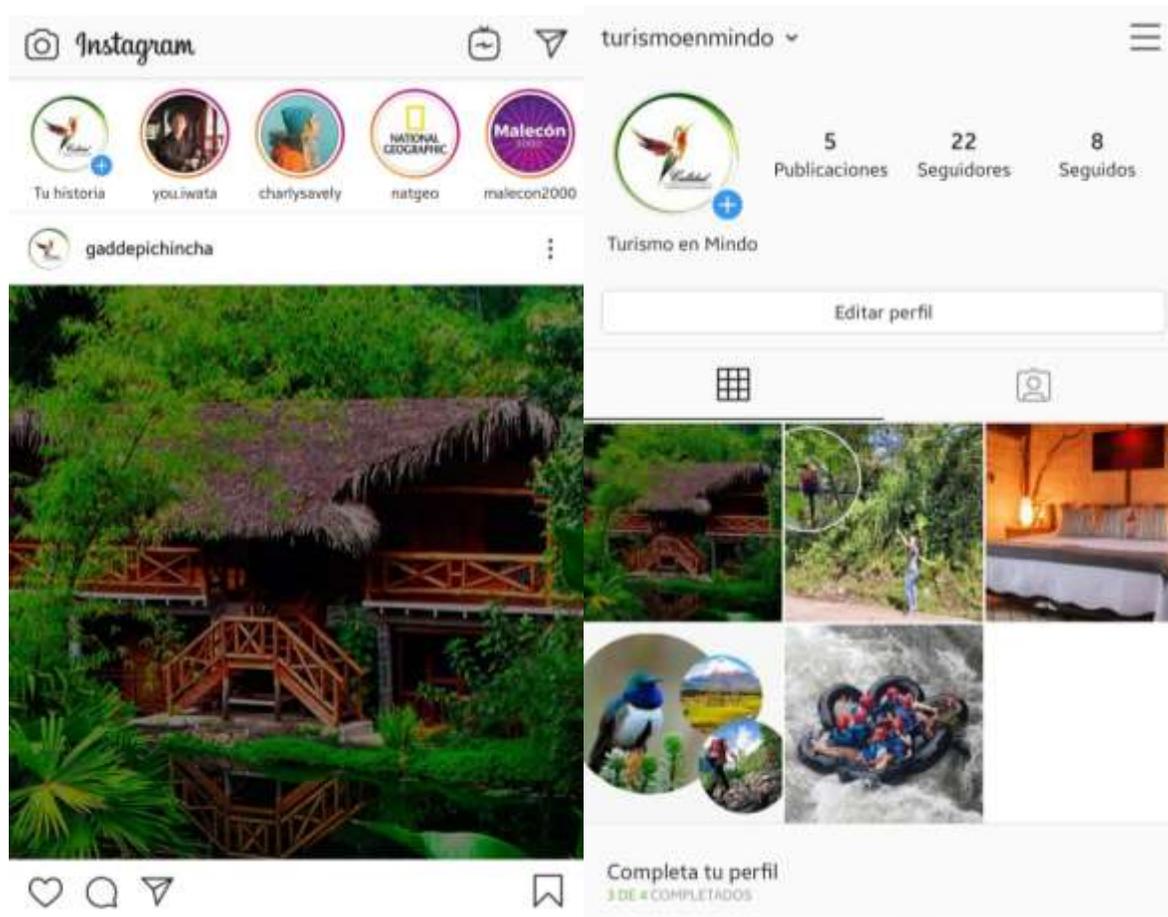


Diseño e impresión de material publicitario (Vídeo)	2	\$ 300,00	\$ 600,00	Especialista web
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3622,50</b>

**Desarrollo de la estrategia:** para difundir material publicitario y dar a conocer el DQ, se han creado redes sociales como: Facebook e Instagram, las cuales son dos medios muy utilizados por las generaciones actuales de consumidores para buscar información, es por ello que tras el diagnóstico realizado a los visitantes de la parroquia de Mindo se ha identificado que la mayoría son relativamente jóvenes, los cuales indiscutiblemente emplean dichos medios para comunicarse e informarse.

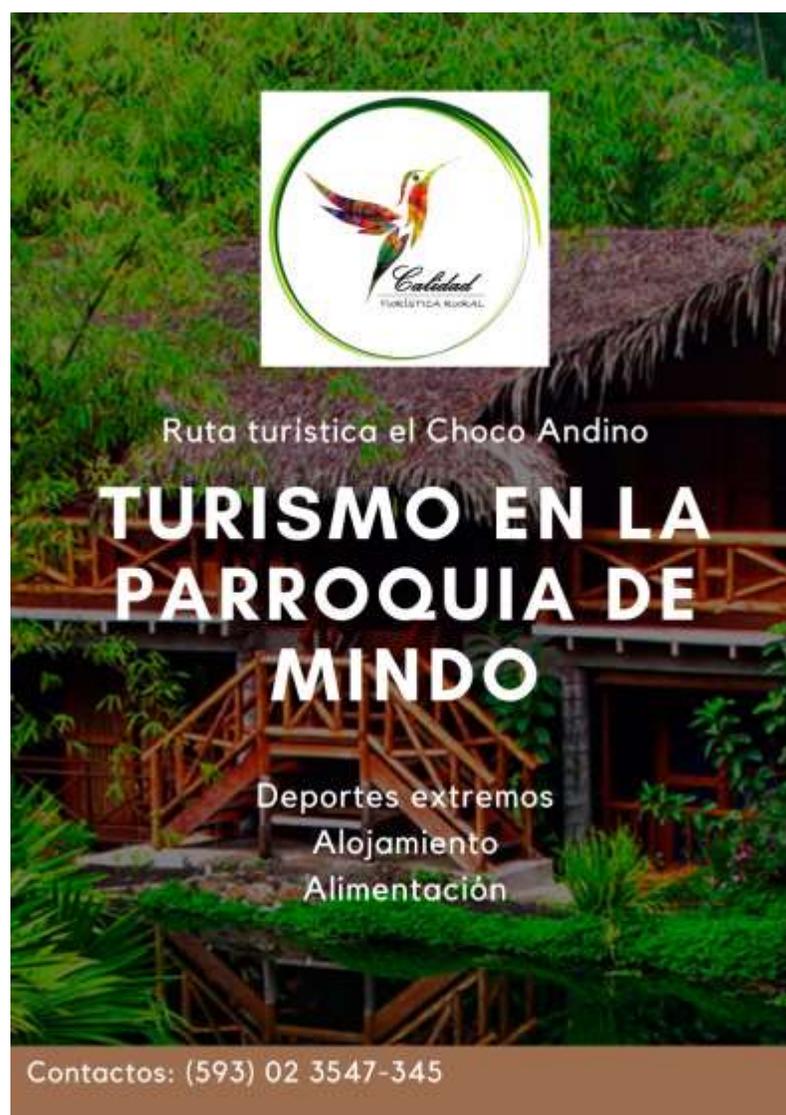


*Figura 24.* Red social Facebook para Turismo en Mindo



**Figura 25.** Red social Instagram para Turismo en Mindo

En estos espacios se busca postear contenido multimedia sobre turismo acerca de Mindo, de las actividades que se realizan y de los diferentes tipos de establecimientos existentes; para de esta manera atraer a más viajeros mediante la interacción que los viajeros realicen entre sus redes sociales y de las empresas privadas de su agrado, adicionalmente esto permitirá conocer estadísticas acerca de la cantidad de personas que visitan los espacios webs, su permanencia, la cantidad de interacciones que estos realicen, entre otros aspectos; lo que en consecuencia esto ayudaría a mejorar la gestión que las autoridades realizan en el entidad responsable.



*Figura 26.* Post para redes sociales de Turismo en Mindo

Por otra parte, es muy importante que las autoridades a cargo del turismo dentro del GAD provincial, actualicen la guía turística con los establecimientos legalizados en cada una de las parroquias permitiendo contar con un recurso que aporte a impulsar el turismo de la localidad.

#### 4.4.4. Estrategia 4. Elaboración de un plan de capacitaciones

**Descripción de la estrategia:** Las autoridades encargadas del desarrollo del DQ en Mindo han brindado capacitaciones a los empleados de los establecimientos de alojamiento que han optado por incorporar el reconocimiento de calidad en su gestión, sin embargo, los administradores concuerdan en que los temas de las capacitaciones podrían estar mejor enfocados en contenidos que se encuentran en la norma del DQ y que evalúan los auditores, de forma que se eleve el porcentaje de cumplimiento del listado de verificación y así mantener los parámetros de calidad.

**Objetivo de la estrategia:** Promover el conocimiento de los trabajadores de establecimientos de zonas rurales en cuanto a temas relacionados al DQ y los diferentes ítems del listado de verificación, para la mejora de las actividades que realizan y el servicio que ofertan al cliente.

Tabla 18  
*Presupuesto estrategia 4*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Transporte para trabajo de campo	3	\$ 60,00	\$ 180,00	GAD provincial
Diseño del plan de capacitaciones	1	\$820	\$ 820,00	GAD provincial
Aplicación del plan de capacitaciones	4	\$ 400	\$ 1600,00	GAD provincial
Evaluación del plan de capacitaciones	1	\$ 600	\$ 600,00	GAD provincial
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.200,00</b>	

**Desarrollo de la estrategia:** a continuación, se presenta un plan de capacitaciones con un temario tentativo para la formación de las personas que laboran en establecimientos de alojamiento de la zona rural, basado en los cuatro ámbitos que se manejan en la norma de calidad del DQ rural y los intereses que han mostrado los administradores en puntos claves de calidad turística. Los talleres a realizar están dirigidos a todos los empleados que laboren en establecimientos que cuenten con el DQ rural.



**Figura 27.** Expectativa de aplicación de capacitaciones en alojamientos

Tabla 19

*Propuesta plan de capacitaciones*

Tema del taller	Contenido	Duración
<b>Ámbito A: Gestión administrativa</b>		
Priorización de contrato a proveedores locales	Reducción de costes Contribución a la economía local Mejora a la experiencia del turista	2 horas

Continúa



Importancia de la filosofía empresarial	Fidelidad a la marca por parte de los clientes	3 horas
	Relación de la lealtad empresarial y filosofía empresarial	
	Sentido de pertenencia de los trabajadores	

### Ámbito B: Responsabilidad social empresarial

Aporte a la comunidad local	Importancia de la responsabilidad social con la comunidad	1 hora 30 m
	Diferentes formas de aportar a la comunidad	
	Desarrollo parroquial en colaboración de establecimientos de alojamiento	
Especies endémicas de la zona	Mejora al conocimiento del cliente	2 horas 30 m
	Preservación de las especies de la zona	
	Especies endémicas de Mindo	

### Ámbito C: Infraestructura y equipamiento

Instalaciones inclusivas	Accesibilidad para personas con capacidades diferentes	3 horas
	Importancia de un turismo inclusivo	
	Mejora de la calidad de vida de todas las personas	
Uso eficiente de recursos	Medidas para optimizar el uso y ahorro del agua	2 horas
	Medidas para optimizar el uso y ahorro de energía	
	Eficiencia en los resultados empresariales	

### Ámbito D: Calidad de servicio y atención al cliente

Uso de uniforme en la gestión hotelera	Transmisión de buena imagen a los huéspedes	1 hora y 30 m
	Creación de sentimiento de pertenencia	

Comodidad al portar uniformes		
Control de plagas en el ámbito rural	Prevención de plagas	2 horas
	Formas naturales de control de plagas	
	Importancia de registrar la aparición de plagas	

#### 4.5. Presupuesto general del plan estratégico

Tabla 20

*Presupuesto plan de mejora*

<b>Estrategia 1: Promover la adaptación de la normativa a establecimientos del ámbito rural</b>				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Creación logotipo	1	\$ 800,00	\$ 800,00	Especialista web
Creación de normativa	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	GAD provincial, junta parroquial de Mindo y Quito Turismo
Transporte para trabajo de campo	5	\$ 60,00	\$ 300,00	GAD provincial
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 2.100,00</b>	
<b>Estrategia 2: Creación de página web con contenido sobre turismo en Mindo</b>				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Contratación de un especialista web	1	\$ 620,00	\$ 620,00	Junta parroquial de Mindo
Diseño de material publicitario (flyers, infografías, videos)	1	\$ 400,00	\$ 400,00	Especialista web
Administración del sitio web y redes sociales	12	\$ 40,00	\$ 480,00	Especialista web
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.500,00</b>	
<b>Estrategia 3: Creación de material promocional para difundir al DQ</b>				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Actualización e impresión de la guía turística del GAD provincial	200	\$ 8,00	\$ 1600,00	GAD provincial
Diseño e impresión de material publicitario (Flyers)	200	\$ 3,80	\$ 760,00	Especialista web
Diseño e impresión de material publicitario (Posts)	75	\$ 3,50	\$ 262,50	Especialista web
Diseño e impresión de material publicitario (Infografías)	100	\$ 4,00	\$ 400,00	Especialista web
Diseño e impresión de material publicitario (Vídeo)	2	\$ 300,00	\$ 600,00	Especialista web
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 3.622,50</b>	
<b>Estrategia 4: Elaboración de un plan de capacitaciones</b>				

Continúa



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
Transporte para trabajo de campo	3	\$ 60,00	\$ 180,00	GAD provincial
Diseño del plan de capacitaciones	1	\$820	\$ 820,00	GAD provincial
Aplicación del plan de capacitaciones	4	\$ 400	\$ 1600,00	GAD provincial
Evaluación del plan de capacitaciones	1	\$ 600	\$ 600,00	GAD provincial
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 3.200,00</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.422,50</b>	

#### 4.6. Conclusiones

El distintivo Q ha contribuido a que los establecimientos de alojamiento de la parroquia Mindo que lo han incorporado a su gestión, mejoren los procesos administrativos, encaminados hacia una actividad sostenible, siendo capaces de brindar una mejor experiencia a sus huéspedes, con el apoyo de un talento humano capacitado, lo cual es resultado de cumplir estándares de calidad basados en cuatro ámbitos como son gestión administrativa, responsabilidad social empresarial, infraestructura y atención al cliente, necesarios para que el desarrollo empresarial hotelero progrese de manera competitiva.

La mayor debilidad que presenta la gestión del DQ en el ámbito rural, es el poco conocimiento que tiene por parte de los turistas acerca de su existencia y consecuentemente de los parámetros que se manejan en su normativa para la mejora de la oferta de los servicios turísticos en la parroquia, lo cual imposibilita que los establecimientos que lo tienen sean reconocidos por el hecho de poseer un plus en su gestión administrativa y de calidad, atrayendo a su vez una mayor demanda en comparación a los que no lo han adoptado en su gestión.

Por otro lado, se ha evidenciado que las autoridades encargadas del manejo del DQ dentro el GAD provincial, se encuentran imposibilitadas de contribuir con beneficios externos a los establecimientos que cuentan con el reconocimiento, debido al limitado presupuesto que dispone el área de turismo, ocasionando que algunos empresarios pierdan el interés por conservarlo; sin embargo, mediante el plan de mejora propuesto se han diseñado estrategias que permitirán ampliar la ventaja competitiva que poseen dichos establecimientos, ya que se han buscado medios de difusión y promoción de bajo costo y elevado alcance, permitiendo así generar mayor reconocimiento de las empresas en el mercado por medio de vías digitales.

Finalmente, cabe mencionar que tanto empresarios como autoridades y consumidores consideran que la metodología del DQ, debe ser adaptada a la realidad turística en el ámbito rural, así como a la operación que realiza cada establecimiento, debido a que los parámetros evaluados actualmente se enfocan en criterios pensados para el área urbana; esto permitirá evidenciar el verdadero aporte que tiene el reconocimiento en la gestión de las empresas y en la experiencia de los turistas.

#### **4.7. Recomendaciones**

Es necesario que las autoridades encargadas del manejo del DQ generen estrategias encaminadas a la motivación de los prestadores de servicios turísticos de la parroquia, para incorporar el reconocimiento a la calidad en sus establecimientos, de forma que puedan mejorar su gestión administrativa con procesos sostenibles, desarrollándose empresarialmente y brindando

una experiencia satisfactoria al turista, por otro lado, es importante enfocar el contenido de las capacitaciones que se brindan a las personas que laboran en los alojamientos con distintivo a temas relacionados a la normativa de calidad turística, para generar interés en su conservación.

El reconocimiento del DQ por parte de los turistas es trascendental, bajo este contexto es importante que la gestión de calidad que incorporan los establecimientos que lo poseen sea valorada por los huéspedes, para generar una mayor demanda, esto se puede lograr utilizando medios digitales, que en la actualidad son óptimos para que las personas se informen de diferentes temas, especialmente porque en la parroquia de Mindo se tiene la llegada de turistas jóvenes los cuales utilizan en mayor parte estos medios antes de visitar un destino; en redes sociales como Facebook o Instagram se puede crear contenido dando a conocer la gestión de los establecimientos con DQ y a la vez motivar a otros servidores turísticos que no lo tienen en su gestión.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que la parroquia de Mindo posee gran potencial para desarrollarse como un destino turístico de aventura y naturaleza, ya que además de disponer de un sin número de recursos también la planta turística de la localidad se fortalece en temas de calidad y sostenibilidad, haciendo que se convierta en un lugar atractivo para ser visitado por los turistas, sin embargo se debe trabajar de forma más integral entre empresarios de la localidad y entidades gubernamentales para de este modo impulsar el turismo mediante esfuerzos realizados en conjunto por los involucrados, y evitar depender exclusivamente del presupuesto asignado por los gobernantes.

Finalmente, se recomienda investigar más a profundidad sobre la gestión que realiza el máximo organismo regulatorio de turismo en el Ecuador, respecto a calidad turística a nivel país, ya que tras la investigación realizada se pudo evidenciar una mínima cantidad de políticas enfocadas al tema, instituciones que extiende el proyecto sobre calidad sin adaptar la metodología al lugar donde se ejecutará, prestadores de servicios de zonas diversas que buscan mejorar su servicio mediante certificaciones, entre muchas otras situaciones. Es por ello, que resulta indispensable la creación de una entidad nacional que se encargue de todo lo relacionado con calidad turística, para de esta manera contar con bases sólidas que le permitan a la industria del turismo ecuatoriano competir en el mercado internacional en iguales condiciones de oportunidades.

## 5. LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo”* (Aaker, 1991); de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e increment. Whashington: The Free Press.
- Alamy Vector . (2019). *Alamy Vector* . Obtenido de <https://www.alamy.es/foto-ventana-de-salida-de-emergencia-con-escalera-signo-de-ilustracion-vectorial-167297787.html>
- Alcaldía de Quito. (2018). *Reglamento General del Distintivo Q*. Obtenido de Resolución administrativa No. EPMGDT-GG-VS-2018-396: [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2019/Reglamento%20General%20Distintivo%20Q%2020nov2018\(2\).PDF](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2019/Reglamento%20General%20Distintivo%20Q%2020nov2018(2).PDF)
- Alianza del Pacífico. (28 de enero de 2015). *La calidad turística en los países de la Alianza del Pacífico*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/la-calidad-turistica-en-los-paises-de-la-alianza-del-pacifico>
- Álvarez, J. (2012). *Universidad de Vigo*. Obtenido de Análisis del nivel de implantación de calidad. Estudio empírico en el sector de añojamiento turístico: <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/156/An%C3%A1lisis%20del%20nivel%20de%20implantaci%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf?sequence=1>
- Artesanías Ubeda. (2018). *Chimeneas Ubeda*. Obtenido de <https://chimeneasubeda.es/tienda/chimenea-insertable-de-fundicion-canada-vision-de-bronpi/>
- Asociación española para la calidad. (2019). *Normas Q Turismo*. Obtenido de AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/normas-q-turismo>
- Benavides, C. (mayo de 2012). *Universidad de Málaga*. Obtenido de Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Benitez, M. (2015). *Evolución del concepto de competitividad. Actualidad y nuevas tendencias*, 3(8), 75-82.

- Burbano, E., González, V., & Moreno, E. (2011). La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones: Una mirada al Valle del Cauca\*. *GEOS Facultad de ciencias económicas de la universidad de San Buenaventura, seccional Cali.*, 51-78. Obtenido de [https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/2\\_competitividadvalle.pdf](https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/2_competitividadvalle.pdf)
- Bustamante, P. (2012). *Estudio de la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Loja año 2011. Revista de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja*, 1-166. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/20372/1/Patricia%20Bustamante-ilovepdf-compressed.pdf>
- Calidad Turística Chile. (2019). *Sello de Calidad Turística* . Obtenido de <http://www.calidadturistica.cl/el-sello-de-calidad/>
- Calvo, J. (2012). *Definición del sistema de gestión de la calidad y de seguridad alimentaria en una almazara conforme con UNE EN ISO 9001:2008 y Protocolo BRC (Global Standard for Food Safety). Revista de la Facultad de la Escuela Superior de Ingenieros Industriales de Sevilla*, 1-108.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Campos, V. (14 de julio de 2014). *Wolsters Kluwer*. Obtenido de Wolsters Kluwer: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjIyMTtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATU0z-TUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjIyMTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATU0z-TUAAAA=WKE)
- Casasola, W. (2014). *La investigación documental para elaborar un ensayo académico. Revista de lenguas modernas*(20), 475-497. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rlm/article/download/15083/14356/>
- Castañeda, J., Rodríguez, M., Herrera, F., & Sabiote, C. (2013). *Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 105-126. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Miguel\\_Rodriguez-Molina/publication/263508249\\_ANALISIS\\_DE\\_LAS\\_REACCIONES\\_DEL\\_TURISTA\\_ANTE\\_DISTINTOS\\_SELLOS\\_DE\\_CALIDAD\\_PARA\\_ALOJAMIENTOS\\_RURALES/links/58a2d1c6a6fdccf5e9749ac7/ANALISIS-DE-LAS-REACCIONES-DEL-TURISTA-ANTE](https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Rodriguez-Molina/publication/263508249_ANALISIS_DE_LAS_REACCIONES_DEL_TURISTA_ANTE_DISTINTOS_SELLOS_DE_CALIDAD_PARA_ALOJAMIENTOS_RURALES/links/58a2d1c6a6fdccf5e9749ac7/ANALISIS-DE-LAS-REACCIONES-DEL-TURISTA-ANTE)

- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. *Ciencias económicas*, 28(1), 247-276.
- Comunicación Social M.P. (21 de noviembre de 2017). *Pichincha al día*. Obtenido de Reconocimientos y certificados a la Calidad Turística en Pichincha : <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/3217-reconocimientos-y-certificados-a-la-calidad-turistica-en-pichincha.html>
- Comunicación Social R.T. (04 de diciembre de 2015). *Pichincha al día*. Obtenido de Convenio de Cooperación Interinstitucional para aplicación del 'Distintivo Q' : <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/1854-convenio-de-cooperacion-interinstitucional-para-aplicacion-del-distintivo-q.html>
- Concha, V., Cuevas, P., Moraga, R., Parraguez, T., & Vera, P. (julio de 2007). *Universidad Austral de Chile*. Obtenido de Propuesta y aplicación de un procesos metodológico orientado a la superación de brechas en las dimensiones irganizacional y procedimental del servicio de las MIPES turísticas regionales: caso aplicado a MIPES turísticas: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/fec744p/doc/fec744p.pdf>
- COTEC. (2007). *Informe sobre el sistema español de innovación*. Madrid-España: Europraxis consulting. Obtenido de <https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/08/proyecto13-cotec.pdf>
- De la Cruz, M., Álvarez, J., & Vila, M. F. (2013). *Alojamiento rural. Barreras a la implantación y certificación de la Q de calidad turística*. *Revista de análisis turístico*, 13-24. Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/140/122>
- Djofack, S. (enero de 2012). *Universitat de les Illes Balears*. Obtenido de *Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 9001 y del sistema de calidad turística Española en empresas y organizaciones turísticas: Un estudio empírico en Baleares*: [http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/index/assoc/Sidonie\\_.dir/Sidonie\\_Djofach.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/index/assoc/Sidonie_.dir/Sidonie_Djofach.pdf)
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2019). *Calidad Turística*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>
- Fernández, L. (2012). *Las certificaciones de calidad en las empresas turísticas: antecedentes y consecuencias*. *Universidad de Oviedo: tesis doctoral*, 1-273. Obtenido de [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13438/2/TD\\_lauracasofernandez-pacheco.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13438/2/TD_lauracasofernandez-pacheco.pdf)

- Ferrer, J. (21 de Junio de 2010). *La metodología y el planteamiento del problema*. Obtenido de La metodología y el planteamiento del problema: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-devariables.html>
- Francisco, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GAD Provincial de Pichincha. (30 de Agosto de 2019). *Establecimientos hoteleros de laparroquia de Mindo con Distintivo Q. Establecimientos hoteleros de laparroquia de Mindo con Distintivo Q*. Quito, Pichincha, Ecuador: GAD Provincial de Pichincha.
- Garrido, J. (2012). *Las estrategias competitivas de las icro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. *Revista de la Facultad de Comercio y Negocios de la Universidad Internacional de Cataluña*, 1-349. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi\\_Jordi\\_Garrido.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1)
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Mindo. (12 de mayo de 2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Mindo*. Obtenido de NEO-Plan: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1768098840001\\_Diagn%C3%B3stico%20preliminar%20MINDO%20\(1\)\\_15-05-2015\\_14-23-35.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768098840001_Diagn%C3%B3stico%20preliminar%20MINDO%20(1)_15-05-2015_14-23-35.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Mindo. (2019). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Mindo*. Obtenido de <http://mindo.gob.ec/pichincha/?p=128>
- González, R., & Mendieta, M. (2009). *Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos*. *Cuadernos de turismo*, 11-128. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70201/67671>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. México D.F: McGraw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- ICTE. (02 de Marzo de 2017). *Centro virtual de formación turística*. Obtenido de Centro virtual de formación turística: <https://www.innovtur.com/calidad-turistica-el-papel-de-los-sistemas-de-acreditacion-y-certificados-de-calidad/>
- Instituto de Calidad Turística Española. (21 de julio de 2019). *Calidad turística*. Obtenido de Entidades certificadas: <http://calidadturistica.es/index.aspx>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

- Lazary, B., & Andrade, V. (2010). *Experiencia turística, ocio/recreación y mediación. Un estudio del proyecto "Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19(6), 1037-1052.* Obtenido de [file:///C:/Users/ese\\_dise%C3%B1o/Downloads/art%C3%ADculo\\_redalyc\\_180717577009.pdf](file:///C:/Users/ese_dise%C3%B1o/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_180717577009.pdf)
- Ley de turismo. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de turismo. Ley de turismo.* Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis.
- López, M., Hernández, L., & Cervantes, M. (2019). *Análisis comparativo de la competitividad en el sector hotelero en estados de los dos golfos de México. Revista de investigación latinoamericana en competitividad organizacional(1), 1-11.* Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilco/01/sector-hotelero.pdf>
- Manosalvas, C., & Manosalvas, L. (2015). *Diagnóstico de los factores que influyen en la competitividad de las empresas de alojamiento. Revista amazónica ciencia y tecnología, 301-321.*
- Millán, C., & Gómez, M. (2018). *Factores e indicadores de la competitividad hotelera. Compendium, 21(40), 112-132.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200021/html/index.html>
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador 2020.* Quito: Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (26 de mayo de 2015). *MINTUR entrega el distintivo “Q” de Calidad a establecimientos turísticos.* Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Política de turismo del Ecuador.* Quito: Lexis.
- MINTUR & GAD Provincial de Pichincha. (2019). *Catastro turístico del cantón San Miguel de los Bancos.* Quito: MINTUR.
- Monfort, V. (2002). *Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y Peñíscola. Cuadernos de turismo, 7-22.* Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21881/21171>

- Monterroso, E. (2016). *Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*. *Revista del departamento de ciencias sociales*, 3(3), 4-26.
- Motorola solutions. (2019). *Motorola solutions*. Obtenido de Hoteles totalmente comunicados mejoran la experiencia del huésped:  
[https://www.motorolasolutions.com/es\\_xl/solutions/hospitality.html](https://www.motorolasolutions.com/es_xl/solutions/hospitality.html)
- Narváez, G. (2017). *La competitividad del sector hotelero a partir de la teoría de recursos y capacidades*. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 10(2), 93-105.
- Narváez, M., Fernández, G., & Henríquez, A. (2013). *Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico*. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 21(1), 243-260. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v21n1/v21n1a14.pdf>
- Oedim Decor. (2019). *Señalización rural turística*. Obtenido de <https://oedimdecor.com/senalizacion-rural-turistica/>
- OMT. (27 de Junio de 2016). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de UNWTO:  
<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>
- OMT. (08 de Mayo de 2019). *Gestión de destinos*. Obtenido de <http://publications.unwto.org/publication/directrices-de-la-omt-para-el-fortalecimiento-de-las-organizaciones-de-gestion-de-destin>
- Oreste del Río. (01 de noviembre de 2018). *El correo*. Obtenido de El correo:  
<https://elcorreo.ae/opinion/letras-en-muro/maktub>
- Pons, J., & Sivardière, P. (16 de Junio de 2002). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.fao.org/3/ad094s/ad094s03.htm#bm3>
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores*. México D.F: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva\\_Michael\\_porter.pdf](http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf)
- Porter, M. (1985). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones DEUSTO.
- Quito Turismo. (2014). *Quito turismo*. Obtenido de Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico: <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>

- Reglamento de alojamiento turístico. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento turístico. Reglamento de alojamiento turístico*. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing. Obtenido de <https://epdf.pub/the-competitive-destination-a-sustainable-tourism-perspective.html>
- Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente, nomenclatura y clasificación*. *Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Santana, C. (2018). *Medición de la calidad en turismo y hospitalidad: propuestas y experiencias*. Samborondón, Ecuador: Departamento de Relaciones Públicas y Marketing. Universidad ECOTEC. Obtenido de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/MEDICION-CALIDAD-TURISMO-HOSPITALIDAD.pdf>
- Sanz, P. (22 de octubre de 2014). *Control integrado de plagas*. Madrid, España.
- SEMPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida*. Quito: SEMPLADES.
- Simancas, C., & Urribarri, A. (2014). *Estrategias competitivas orientadas a los hoteles ubicados en Varela-Trujillo- Venezuela. Sustentabilidad al día*(1), 1-20. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324173395 ESTRATEGIAS\\_COMPETITIVAS\\_ORIENTADAS\\_A\\_LOS\\_HOTELES](https://www.researchgate.net/publication/324173395 ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS_ORIENTADAS_A_LOS_HOTELES)
- Sistema Nacional de certificación turística. (2017). *Subsector guías de turistas generale sy locales*. D.F México: Ministerio de Turismo de México.
- Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la competitividad*. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 179-198. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Torres, Á. (2011). *Guía de fuentes de información iberoamericana para la investigación educativa*. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2(5), 142-175. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2991/299123992008.pdf>
- Varela, R., Bedoya, A., & Olga, L. (2006). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias*. *Estudios gerenciales*, 21-47. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21210001.pdf>

- Vasallo, Y., Rhea, B., & La Serna, A. (2019). *La planificación y competitividad turística ecuatoriana en el contexto del geoparque Imbabura*. *Revista Pedagogía y Educación*, 3(3), 15-25. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.440>
- World Economic Forum. (2010). *The Global Competitiveness Report 2010-2011*. Geneva, Switzerland : World Economic Forum. Obtenido de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2010-11.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf)
- Zoila, V. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. *Revista educación*, 3(1), 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>