

Modelo de gestión de indicadores para emprendimientos turísticos en el ecuador
Indicator management model for tourism ventures in Ecuador

Jessica Quispe ¹, Darwin Arias ¹, César Tipán ¹

¹ Institute of Technology Vida Nueva, Quito, Ecuador

Corresponding author: Jessica Quispe | jessica.quispe@istvidanueva.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5800-1725>
DOI: <https://doi.org/10.29073/e3.v12i3.1093>

Received: 17/03/2026 | **Accepted:** 21/03/2026 | **Published:** 01/05/2026

RESUMEN

Debido a la necesidad de alcanzar la calidad en los servicios turísticos que ofrecen los emprendimientos en las diferentes comunidades, se pretende diseñar un sistema de indicadores los cuales contribuyan a la intervención de un modelo de gestión sostenible, la metodología a usarse tiene un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, donde se realizaron estudios históricos y análisis de teorías, considerando un análisis bibliográfico de varios autores que contribuyeron al diseño de indicadores de la calidad a las empresas turísticas. La información analizada permite presentar un modelo de gestión de indicadores que pueden aplicarse para emprendimientos turísticos que sean las bases en la construcción de un sistema de calidad, aplicable al entorno turístico del Ecuador.

Palabras clave: Calidad, Emprendimientos Turísticos, Gestión de calidad.

ABSTRACT

Due to the need to achieve quality in the tourist services offered by the ventures in the different communities, the aim is to design a system of indicators which contributes to the intervention of a sustainable management model. The methodology to be used has a qualitative approach. exploratory type, where historical studies and analysis of theories were carried out, considering a bibliography of several authors who contributed to the design of analysis of quality indicators for tourism companies. The information analyzed allows us to present a management model of indicators that can be applied to tourism ventures that are the bases in the construction of a quality system, applicable to the tourist environment of Ecuador.

Keywords: Quality, Tourism Entrepreneurs, Quality Management

INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los pilares para el desarrollo económico y sostenible es el emprendimiento, esto como base para dar a conocer sus productos y servicios los cuales cumplan siempre en la capacidad de mantener un mayor nivel de crecimiento en referencia de cuantificar la economía de un sector.

Según Paúl Oyarvide Ramírez et al. (2016) manifiesta que el turismo es un gran generador de empleo, por lo cual contribuye factores y políticas que posibilitan el desarrollo sostenible, emprender muchas veces se necesita de tres aspectos principales el de la motivación, talento y visión identificando oportunidades en nuevos negocios turísticos.

La idea propuesta en el siguiente artículo se compone desde el proceso de revisión conceptual que permite el diseño de un modelo de indicadores los cuales señalen

brevemente las características de cada indicador, como segunda instancia el de conocer la importancia de diseñar estándares de calidad para mejorar su competitividad y la tercera observar que indicadores se puede aplicar. Esto con la finalidad de responder a la interrogante: ¿Es necesaria la gestión de calidad para la adaptabilidad de emprendimientos turísticos al mercado?

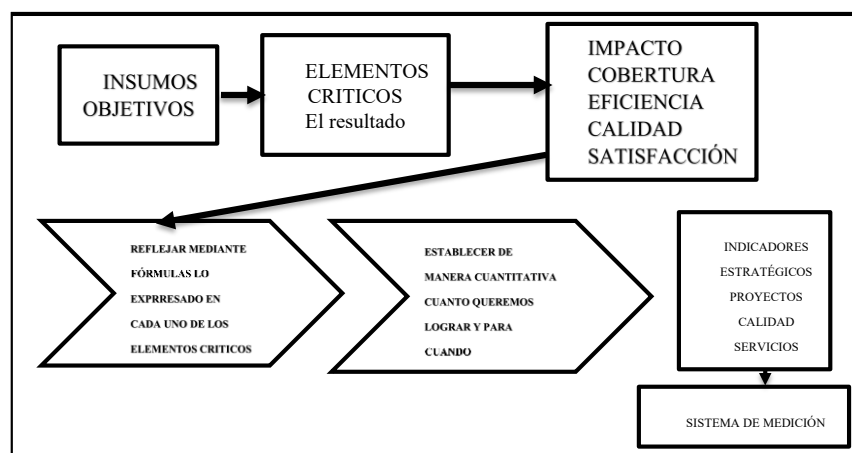
Desde la perspectiva de García et al. (2003). Los sistemas de indicadores turísticos (SIT) se constituyen como un instrumento esencial para la gestión de las estadísticas en el sector turístico de una región. Estos sistemas permiten conocer la contribución económica, social, cultural y ambiental que la actividad turística genera en cualquier región. Es por ello que, al responder a la interrogante, se apertura la definición de conceptos y metodologías aplicadas a la adaptabilidad de los emprendimientos turísticos al mercado.

INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores son parámetros que son usados para medir el nivel de cumplimiento de una actividad o de un evento, para ello es necesario identificar algunos factores críticos que se vinculen, los resultados con el nivel de objetivos, los cuales garantizan el cumplimiento en el tiempo especificado y los responsables logren garantizar el alcance de las metas (Romero & Serpell, 2002).

A continuación, se presenta la Figura 1 en la cual hace referencia de cómo es el proceso de determinación de los indicadores según (Romero & Serpell, 2002).

Figura 1 – Determinación del proceso de selección de indicadores



Los indicadores deben considerarse en relación con los sistemas de información requerida por los sistemas del sector turístico los cuales permitan brindar el apoyo necesario para la construcción de mecanismos de evaluación que sean destinados para medir las características necesarias de los puntos importantes en el servicio de los emprendimientos turísticos ecuatorianos.

CONTEXTUALIZACION TEÓRICA

Las variables representan el conjunto de elementos sobre una determinada característica entre los puntos más importantes que se puede recalcar son alojamiento, transporte, eventos, congresos, esparcimiento, cultura, visitante entre otros, según Constanza et al. (s.f.). Los indicadores complementarios. Se refiere a los indicadores establecidos por las características propias, que pueden ser en referencia a las empresas turísticas y lo que se

desea medir, de igual manera a las establecidas por cada región como su economía y la potencialidad de desarrollar el turismo.

La calidad y su contexto enfocado en el servicio orienta su estructura a la competitividad Constanza et al. (s.f.), la competitividad tiene que ver con la capacidad interna que tienen las compañías para sostenerse en el mercado y por lo tanto con su capacidad de gestión, sin embargo, en el contexto actual, es evidente que no todas las empresas poseen las mismas condiciones para ser competitivas y en esto influye significativamente su tamaño.

Croes y Kubickova (2013) proponen que la competitividad turística se puede evaluar desde cuatro componentes distintos:

- (a) capacidad de desplegar recursos (sostenibilidad),
- (b) experiencias turísticas memorables,
- (c) rendimiento superior y
- (d) calidad de vida.

Por otro lado, Croes et al. (2020). La satisfacción determina está asociada con la capacidad del destino de entregar valor a los turistas a través de experiencias memorable.

Tabla 1 – Análisis de la función de la satisfacción

Competitividad turística – satisfacción=calidad de experiencia	Desde el análisis teórico se considera que la competitividad formula la calidad en la experiencia enfocada en la satisfacción del servicio
--	--

Nota: Analisis de las funciones de satisfaccion

Zayas Barreras (2022) determina en qué medida se usan eficazmente los recursos, se crea valor en su utilización y se mide su rendimiento. Croes y Kubickova (2013) determina que la IPA asume que los turistas buscan constantemente información para elegir la experiencia de servicio que satisfaga sus expectativas. Según, Fuentes et al. (2015) manifiesta los turistas como procesadores de información son vistos como orientados a objetivos, conscientes de sus necesidades y expectativas cuando viajan, conscientes de las experiencias que determinarán su satisfacción.

La experiencia del consumidor, una experiencia de servicio se define como “una serie de momentos interactivos entre el cliente y la prestación del servicio” Según Gentile et al. (2007)mla naturaleza de la experiencia puede verse influida por la interacción entre los clientes y el entorno y la interacción entre el cliente y otros clientes. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la implicación del consumidor a nivel racional, emocional, sensorial, físico y espiritual. Un consumidor nunca podría saber cuál sería el resultado exacto de una experiencia debido al entorno del servicio y la presencia de otros consumidores (Obenour et al., 2006).

Tabla 2 – Enfoque de la experiencia turística

Consumo turístico + producción turística = experiencia turística	Para conseguir y determinar la experiencia y por ende la satisfacción es necesario involucrar los factores de consumo turístico y producción
--	--

Nota: Analisis de la experiencia turistica

Las experiencias turísticas están marcadas por facetas afectivas, Constanza et al. (s.f.), hedónicas y simbólicas (Barrios, 2012), que generan emociones positivas y satisfacción general (Bimboza Masaquiza et al., 2023),manifiesta que la mayoría de los estudios se centran en la evaluación de la experiencia del turista utilizando el concepto de satisfacción del turista (Leri & Theodoridis, 2019) determina que las experiencias de los turistas influyen positivamente en sus emociones encontró que los turistas experimentan emociones positivas. En este campo, la evaluación de las emociones suele basarse en la teoría de la valoración cognitiva; sugiriendo que las emociones de los turistas son el resultado de lo que han experimentado en el lugar (Lu & Tian, 2015).

Tabla 3 – Enfoque para el desarrollo de la experiencia turística

Experiencia turística = Emociones y satisfacción	Finalmente se determina la importancia de la experiencia y la articulación de esta para generar satisfacción
---	--

Nota: Enfoque de la experiencia turística con base a los fundamentos turísticos

Miriam et al. (s.f.) determina que la satisfacción del consumidor puede definirse como “el estado final resultante de la experiencia de consumo” (Cantos, s.f.) manifiesta que este estado final puede ser un estado cognitivo de recompensa, una respuesta emocional a una experiencia o una comparación de recompensas y costos con las consecuencias anticipadas. Las intenciones conductuales se definen como “el grado en que una persona ha formulado planes conscientes para realizar o no realizar algún comportamiento futuro específico” (Ketut Arismayanti et al., 2020).

Tabla 4 – Desarrollo de la satisfacción enfocada en la calidad

Dimensiones			
Competitividad	} Gestión de calidad	Calidad de experiencia	Emociones
Gestión administrativa			
Asociatividad		Calidad	Experiencia
			Satisfacción
			} Servicio

Nota: Articulación de las dimensiones de calidad y emociones

Considerando los aspectos teóricos del emprendimiento Es relevante indicar, que el concepto de SERVICESCAPE fue creado por Bitner (1992) y ha inspirado a muchos investigadores a estudiarlo como fenómeno y, a su vez, a revisar las posibles variables intervinientes, en múltiples sectores. Lo anterior, ha brindado alto valor a la ejecución de estrategias, tácticas y programas de marketing en las organizaciones. Sin embargo, no se encuentra evidencia de una revisión sistemática de la literatura que permita resumir,

identificar, evaluar, interpretar y sintetizar las investigaciones reportadas alrededor de este concepto.

La simbiótica de la calidad y el servicio turístico, toma como eje la calidad de experiencia la revisión de la literaria para contrastar el uso y desarrollo de los ejes de la calidad enfocan autores como (Fernanda Vidal et al., 2011). Quienes proponen el desarrollo de indicadores con base a factores que se articulan con los ejes de búsqueda de la investigación.

Tabla 5 – Enfoque de la calidad y la satisfacción

Ejes de enfoque	Constructo teórico
Competitividad	Capacidad de sostenibilidad enmarcado en la capacidad de gestión la competitividad de un destino turístico puede medirse en términos de su efectividad para atraer y satisfacer a los visitantes a través de la calidad y las características de la experiencia turística (Corzo Arévalo & García Méndez, 2020)
Calidad de la experiencia	La gestión de la calidad en el turismo se esfuerza por mejorar el servicio para brindar un servicio distintivo (Alvear & Salazar Alvear, s.f.) y mantenerse competitivo. Los administradores de servicios turísticos se enfrentan al desafío de un entorno de servicio complejo que se ha caracterizado como (a) proceso holístico (b) interconexión de organizaciones turísticas
Gestión administrativa	La gestión administrativa puede entenderse como la capacidad de una empresa para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles

Nota: Enfoque de la calidad y la satisfacción

Las valoraciones de carácter cualitativo y cuantitativo, (Yanchaliquin & Porras, 2021), al cual incurre la investigación transversaliza la calidad, y el servicio mediante la competitividad, para el desarrollo se considera la planeación estratégica y las acciones que se realizan en este sentido son, en su mayoría, involuntarias y coercitivas al desarrollo del servicio como indicador.

La retribución y contribución: El análisis considerado articula los conceptos de calidad, servicio, tomando como eje transversal la competitividad desarrollada mediante factores. La teoría de los sistemas a teoría general de sistemas (TGS). (Romero & Serpell, 2002). Esta teoría es esencial para desarrollar el enfoque que el turismo se forma de conjuntos y subconjuntos de servicios.

METODOLOGIA

DISEÑO

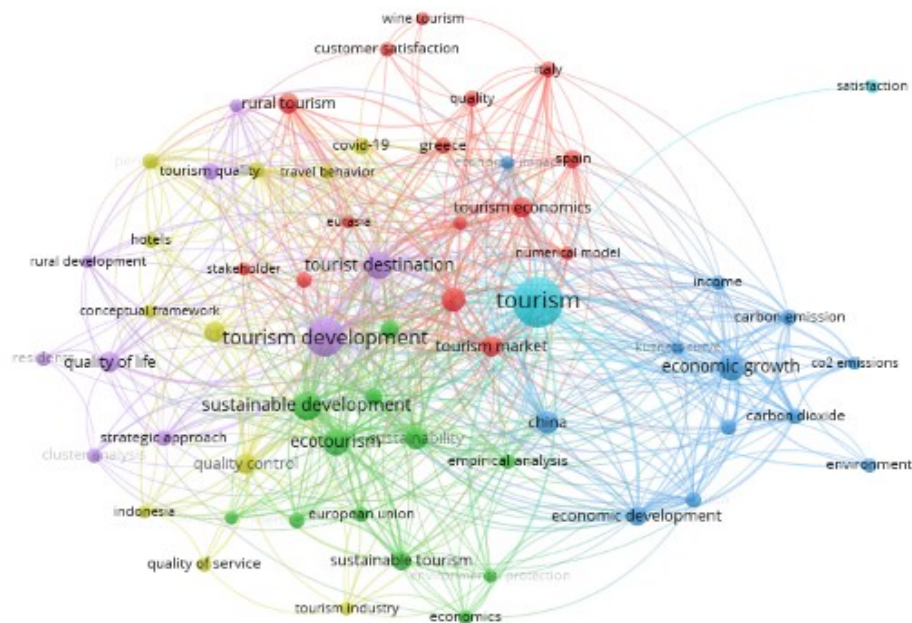
Esta investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo exploratorio y análisis documental bibliográfico en bases de datos, de varios autores, en donde se encontró un registro de 313 artículos indexados, de ellos se analizaron aquellos de relación directa al tema propuesto.

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Para este tema la búsqueda se hizo en las bases de datos de Scopus de 313 artículos, estas búsquedas arrojaron los siguientes resultados:

Teniendo en cuenta la información arrojada por la base de datos de Scopus se procesó la información en el software VosViewer y de allí surge el análisis de coocurrencia en donde se identifica las apariciones conjuntas de las palabras clave en los diferentes artículos analizados. Para este caso el resultado del análisis se puede evidenciar en la siguiente figura 2:

Figura 2 – Análisis bibliométrico



De los documentos procesados se resaltan las palabras clave: "tourist development", "tourism", "economic growth", "tourism quality" y "satisfaction".

Adicionalmente se procesó la información en el software Bibliometrix permite identificar las fuentes relevantes para encontrar información del tema buscado, en este caso se destacan las siguientes revistas:

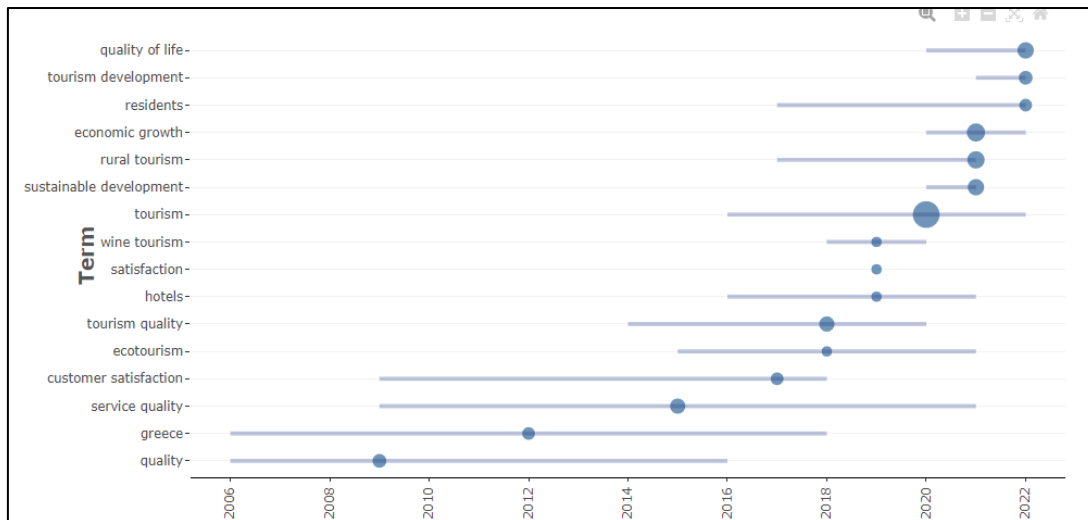
Tabla 6 – Análisis bibliográfico

Sources	Articles
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	26
CURRENT ISSUES IN TOURISM	8
ENVIRONMENTAL SCIENCE AND POLLUTION RESEARCH	8
TOURISM ECONOMICS	8
TOURISM MANAGEMENT	7
TOURISM REVIEW	7
JOURNAL OF DESTINATION MARKETING AND MANAGEMENT	6
SPRINGER PROCEEDINGS IN BUSINESS AND ECONOMICS	6
GEOJOURNAL OF TOURISM AND GEOSITES	5
JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH	5

Nota: Análisis Bibliométrico

Además de VOSviewer, el software Bilbliometrix con el que se procesó la información de los documentos encontrados y arroja que en cuanto a las tendencias de los temas, “service quality”, se da desarrollado desde el 2009 hasta el 2021, en cuanto a los temas actuales se resalta “quality of life” y “tourism development”.

Figura 3 – Tendencias de documentos encontrados



Considerando lo anterior, para analizar los documentos relevantes del tema, se consideraron los artículos que fueron más citados y los que tenían en su título y *abstract* una relación directa y explícita con el tema dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla7 – Análisis teórico para la construcción de indicadores

Año	Título	DOI	Total Citaciones	Análisis
2008	Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism	10.1123/jsm.22.5.587	211	Este estudio establece la relación directa entre la calidad del servicio, la satisfacción del turista y su intención de retorno, evidenciando que la percepción de calidad es un factor determinante en la fidelización. Aporta bases para la construcción de indicadores enfocados en experiencia y lealtad del cliente.
2000	Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness	10.1016/S0261-5177(99)00098-9	199	Propone un enfoque integral de gestión de calidad en destinos turísticos, destacando la importancia de la planificación estratégica y la coordinación entre actores. Es clave para fundamentar indicadores de competitividad y gestión organizacional en el turismo.
2014	Creativity and tourism in the city	10.1080/13683500.2013.783794	174	Analiza el papel de la creatividad como motor del desarrollo turístico urbano, resaltando la innovación

				como factor diferenciador. Este estudio aporta al diseño de indicadores relacionados con innovación, valor agregado y experiencias únicas.
2008	A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan	10.1016/j.tourman.2007.05.009	166	Presenta un modelo estructurado para medir la calidad del servicio en hoteles, enfatizando dimensiones específicas de evaluación. Contribuye al desarrollo de indicadores técnicos para la medición de calidad en servicios turísticos.
2021	Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges	10.1016/j.jhtm.2021.03.001	64	Revisión sistemática que identifica conceptos, tendencias y desafíos del turismo rural. Permite contextualizar indicadores en entornos rurales, considerando sostenibilidad, desarrollo local y participación comunitaria.
2017	Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand	10.1016/j.tmp.2016.11.005	60	Examina las percepciones y actitudes de los turistas frente a la gastronomía local, destacando la importancia de factores culturales y sensoriales. Aporta a indicadores relacionados con experiencia gastronómica y autenticidad cultural.
2020	The role of financial development, tourism, and energy utilization in environmental deficit: evidence from 20 highest emitting economies	10.1007/s11356-020-10197-1	59	Analiza la relación entre desarrollo financiero, turismo y sostenibilidad ambiental. Su aporte radica en la integración de indicadores económicos y ambientales dentro de la gestión turística sostenible.
2019	The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions	10.1108/TR-07-2018-0092	51	Evidencia cómo la experiencia del visitante influye en emociones, satisfacción y comportamiento posterior. Es fundamental para el diseño de indicadores centrados en experiencia del cliente y comportamiento del consumidor.

2006	Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences	10.1016/j.tourman.2004.07.008	49	Propone un enfoque conceptual basado en el significado de las experiencias turísticas, integrando aspectos emocionales y cognitivos. Aporta a indicadores cualitativos sobre percepción y valor simbólico del servicio.
2019	The Impact of Tourism Quality on Economic Development and Environment: Evidence from Mediterranean Countries	10.3390/su11082296	48	Analiza el impacto de la calidad turística en el desarrollo económico y el entorno ambiental. Sustenta la inclusión de indicadores que vinculen calidad, sostenibilidad y desarrollo territorial.

Nota: Análisis teórico

La importancia de la calidad en el turismo es esencial desde cualquier perspectiva, esta brinda la posibilidad de generar experiencias de valor en los visitantes, (Zayas Barreras, 2022) e influyen de manera positiva en la competitividad turística de este.

Desde la perspectiva de la calidad, en función a la satisfacción los indicadores se cimientan en conceptos de gestión y satisfacción tomando como eje la experiencia en fin de lograr mayor competitividad.

Las dimensiones de la calidad se enfocan en los campos de gestión y la satisfacción en ámbitos de experiencia, es por ello que con este enfoque teórico se define la trayectoria de la investigación (Zayas Barreras, 2022).

Al analizar la competitividad como pilar de la experiencia y por ende de la satisfacción se determina que (World Economic Forum, 2013-2014), el nivel de productividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que puede ser alcanzado por una economía (The Global Competitiveness Index, 2013-2014).

Por lo cual, se define que los indicadores se enfocan en la calidad (competitividad) y la satisfacción en la experiencia que el atractivo turístico, u emprendimiento genera en el visitante.

Tabla 8 – Análisis de categorías e indicadores

Categorías	Indicadores	Referencia
Gestión	Calidad	La gestión de la calidad en el turismo se esfuerza por mejorar el servicio para brindar un servicio distintivo (Alvear & Salazar Alvear, s.f.) y mantenerse competitivo. Los administradores de servicios turísticos se enfrentan al desafío de un entorno de servicio complejo que se ha caracterizado como (a) proceso holístico (b) interconexión de organizaciones turísticas
	Competitividad	Capacidad de sostenibilidad enmarcado en la capacidad de gestión la competitividad de un destino turístico puede medirse en términos de su efectividad para atraer y satisfacer a los visitantes a través de la calidad y las características de la experiencia turística (Corzo Arévalo & García Méndez, 2020).

Emprendimientos	Satisfacción	Las experiencias turísticas están marcadas por facetas afectivas, Constanza et al. (s.f.), hedónicas y simbólicas (Barrios, 2012) que generan emociones positivas y satisfacción general (Bimboza Masaquiza et al., 2023). La mayoría de los estudios se centran en la evaluación de la experiencia del turista utilizando el concepto de satisfacción del turista
	Experiência de visita	(Leri & Theodoridis, 2019) Las experiencias de los turistas influyen positivamente en sus emociones encontró que los turistas experimentan emociones positivas

Nota: Análisis de categorías e indicadores

Para generar los indicadores, se determina el esquema de plasmado en la fig(4), misma que determina la secuencia a seguir:

Figura 4 – Esquema de selección de indicadores García et al. (2003)

Origen	Análisis	Resultado
		Índice
	Indicador	
Variable		

Para determinar los indicadores se determinarán ciertos rasgos y características del campo turístico en Ecuador, desde esta perspectiva los datos que se pueden encontrar en página oficiales presentan esquemas de control y metodologías de cumplimiento de parámetros para la respectiva otorgación de permisos. La única página en donde se puede encontrar los parámetros necesarios para el desarrollo de un emprendimiento turístico es SITURIN, este sitio web, presenta la información necesaria y establecida para cada una de las empresas de carácter turístico.

Los modelos que se presentan en la página web son de la institución reguladora a nivel del país, enfocan las siguientes metodologías.

Tabla 9 – Modelos utilizados por la institución gubernamental

Metodología	Descripción
Metodología para elaboración del mapa gastronómico sub2021	Guía que establece el proceso para la selección de los platos tradicionales y establecer los criterios técnicos para la generación de un mapa gastronómico a nivel provincial o cantonal.
Modelo de gestión turística en espacios naturales sub2021.pdf	Es una guía de gestión y manejo que integra el enfoque de sostenibilidad ambiental, económico y social.
Metodología de facilidades turísticas introducción	Introdutorio sobre el tipo, uso, implantación, posición geográfica y materialidad a emplearse en las facilidades turísticas
Guía para levantamiento de la ficha de accesibilidad	Es un instrumento de apoyo al manual de atractivos que permite obtener información integral de factores relacionados con la accesibilidad al medio físico para todas las personas, principalmente para las personas con discapacidad.

Nota: Modelos Utilizados

Sin embargo, como poder determinar en la tabla anterior, las metodologías de aplicación en el campo turístico no cuentan con un sistema de gestión de calidad, enfocado en la competitividad y satisfacción del visitante de manera que se pueda generar experiencias turísticas.

Es por ello por lo que en función a las teorías, modelos e indicadores revisados se considera vital el desarrollo de la gestión de calidad enfocado en el índice de competitividad y la satisfacción enmarcada en la experiencia del visitante en emprendimientos turísticos

Gentile et al. (2007). Las percepciones de los consumidores sobre sus experiencias tienen un impacto en su lealtad. La literatura requiere estudios centrados en cómo los consumidores perciben sus experiencias en contextos de servicios específicos, como el turismo.

La definición de conceptos y metodologías aplicadas a la adaptabilidad de los emprendimientos turísticos al mercado, desde la revisión teórica enfocan a la satisfacción como un factor al momento de determinar la calidad en un entorno turístico, especialmente de los emprendimientos turísticos según, (Yanchaliquin & Porras, 2021) y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente (Gentile et al., 2007).

Además, se considera, como un aspecto relevante al desarrollo de indicadores enfocados en la gestión de emprendimientos turísticos a la experiencia como factor de satisfacción del servicio. Desde la perspectiva (Gentile et al., 2007) no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable».

ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES

Finalmente se determinan mediante revisión teórica que los indicadores que articulan los emprendimientos se enfocan en dimensiones de experiencia y satisfacción. Bitner (1992) La experiencia está compuesta por el paisaje de servicios, otros visitantes de la bodega y la adquisición de un visitante para el aprendizaje cognitivo y la diversión. Las emociones involucradas en el servicio

Ante esta relación (Gentile et al., 2007), las emociones se definen como “reacciones positivas o negativas o estados mentales de preparación que surgen como consecuencia de eventos o circunstancias específicas

GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de la calidad en el turismo se esfuerza por mejorar el servicio para brindar un servicio distintivo y mantenerse competitivo (Zayas Barreras, 2022).

Con base a estos antecedentes se determina que los indicadores que cotejan el servicio con la gestión se involucran en los siguientes campos

- proceso holístico
- interconexión de organizaciones turísticas
- actuación
- experiência

- encuentro social

Con base a los antecedentes expuestos se determina la relación filial entre el servicio y la calidad. Varios países toman indicadores de calidad en función a la satisfacción del cliente en el ámbito turístico es de esta manera que se proporciona desde el Foro Económico Mundial mediante el índice de competitividad de viajes y turismo, en los últimos años el protagonismo del turismo en el sector económico ha permitido diversificar la oferta, al mismo tiempo de convertir territorios a destinos turísticos, En países turísticos desarrollados y menos desarrollados, la competitividad turística es una cuestión clave para los gestores de las políticas públicas dirigidas al desarrollo del turismo.

Desde esta perspectiva, se ha generado indicadores para la gestión de calidad en diversos entornos turísticos de estudio, Entre los modelos académicos, el modelo de Ritchie y Crouch (2010) es uno de los más difundidos para medir la competitividad y la sostenibilidad de los destinos en la literatura. Se compone de siete elementos: el entorno global (macro); el entorno competitivo (micro); los recursos básicos y los atractivos; factores y recursos de apoyo; política, planificación y desarrollo de los destinos; gestión del destino; calificación y amplificación de los factores determinantes, propusieron un modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos, basado en ocho factores:

- (1) precios;
- (2) apertura económica;
- (3) tecnología;
- (4) estructura;
- (5) desarrollo humano en el ámbito del turismo;
- (6) desarrollo social;
- (7) medio ambiente y
- (8) recursos humanos

Se puede determinar que los modelos enfocados en la investigación toman parámetros como, (Zayas Barreras, 2022) menciona:

- Gestión ambiental
- Gestión del recurso humano Gestión del conocimiento Gestión de calidad
- Gestión de ética empresarial Gestión con la comunidad Gestión tecnológica
- Gestión de mercado

El enfoque se direcciona a la gestión de calidad mismo que abarca los siguientes indicadores desde la investigación de (Zayas Barreras, 2022).

Propiedad Gestión de Calidad: Analiza los procesos que las pymes turísticas llevan a cabo para mejorar la calidad de sus productos y servicios. Contiene tres indicadores:

- Tecnología Blanda: Herramientas para la implementación de sistemas de calidad.
- Actividades para el Mejoramiento: Define si las actividades son de rutina o de mejora y la forma de realizar un proceso de mejoramiento continuo.
- Calidad de los Productos o Servicios: Determina la interrelación que existe entre la calidad realizada, programada y necesaria. También examina si conoce o trabaja con el Ciclo phVa -Planificar (Plan), Hacer (Do), Verificar (Check) y Actuar (Act).

Los parámetros mencionados se determinarán ante el estudio para definir los indicadores en los emprendimientos turísticos que apertura y son objeto de estudio.

CONCLUSIÓN

Se determinan que los pilares para el desarrollo económico y sostenible de emprendimientos turísticos muchas veces se enfocan en factores y políticas que posibilitan el desarrollo sostenible, emprender muchas veces se necesita de tres aspectos principales el de la motivación, talento y visión, el diseño de un modelo de indicadores se constituye como un instrumento esencial para la gestión de las estadísticas en el sector turístico.

Desde la revisión teórica, se considera que los ejes de la generación de indicadores se enfocan en la calidad, satisfacción y experiencia del visitante. La calidad proporciona lineamientos de competitividad es de esta manera que países pioneros en el desarrollo turístico emplean los modelos enfocados en el campo de la calidad para conseguir resultados de posicionamiento en factores de satisfacción mismos que conllevan a mejorar la experiencia del visitante mediante el consumo de productos y servicios.

Para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, es fundamental acudir a la metodología propuesta por el ente superior en relación a la regulación turística estos parámetros son determinados por el comité de Turismo y Competitividad (CTC) en la asamblea general del 2017, analizando el campo de inserción del turismo, por otro lado, las metodologías de construcción de indicadores propuestos por García et al. (2003), establece las medidas y proporciones enfocadas en la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos.

Los resultados presentan una relación enfocada en tres ejes, mismo que son fundamentados como indicadores clave en el proceso de gestión, los indicadores se cimientan en conceptos de gestión y satisfacción tomando como fundamento la experiencia en fin de lograr mayor competitividad. Por lo cual, se define que los indicadores se enfocan en la calidad (competitividad) y la satisfacción en la experiencia que el atractivo turístico, u emprendimiento genera en el visitante.

La propuesta ante el análisis realizado se orienta a la comprobación en campo de cada uno de los factores descritos en la investigación, es por ello que desde los fundamentos de revisión teórica, con base a publicaciones, artículos e investigación por separado cada una de las mismas establece la importancia de los indicadores como el eje central para demarcar un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Estableciendo a la calidad, como uno de los motores clave de la competitividad turística y por ende de la experiencia del visitante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvear, M. S., & Salazar Alvear, P. (n.d.). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad del Hotel Holiday Inn Express Quito aplicando la norma ISO 9001* [Trabajo académico].
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7).

- Bimboza Masaquiza, J. E., Cárdenas Mora, L. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301019. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Cantos, C. M. (n.d.). *Recensión: Calidad de servicio y satisfacción del cliente*.
- Constanza, M., Rodríguez, C., Roza Rodríguez, D., & Roza Rodríguez, D. (n.d.). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>
- Corzo Arévalo, D. H., & García Méndez, S. (2020). La gestión de departamentos y destinos turísticos de Colombia según el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTRC). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 158–177. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13010>
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146–154. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.002>
- Croes, R., Ridderstaat, J., & Shapoval, V. (2020). Extending tourism competitiveness to human development. *Annals of Tourism Research*, 80, Article 102825. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102825>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (n.d.). *Programa de titulación de magíster en administración de empresas con mención en gestión de calidad y productividad*.
- Fernanda, M., Vidal, B., & Ferrer Toscano, H. (2011). Proposal of indicators for sustainable management to improve the competitiveness of tourism SMEs: Observations in a pilot business test. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12. <http://ssrn.com/abstract=2061163>
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- García, M. P., Ráez, L. G., Castro, M. R., Vivar, L. M., & Oyola, L. V. (2003). Sistema de indicadores de calidad: Ciclo de mejora PDCA. *Notas Científicas*, 66(6).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ketut Arismayanti, N., Budiarsa, M., Made Bakta, I., & Gde Pitana, I. (2020). Model of quality Bali tourism development based on destination and tourists' experience. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(2).
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480–502. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Lu, D., & Tian, Y. (2015). The emotion of awe and perception of destination to influence tourists' satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 3(4), 412–421. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.34040>
- Miriam, G., Fernández, Q., Dante, V., & Nina, A. (n.d.). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*.
- Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, 27(1), 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.008>
- Paúl Oyarvide Ramírez, H., Tania Nazareno Véliz, I., Amilcar Roldán Ruenes, C., Ferrales Arias, Y., & Torres, V. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1).

Romero, T., & Serpell, A. (2002). Determinación de herramientas más utilizadas en gestión de calidad. *Revista Ingeniería de Construcción*, 22(3). <http://www.ing.puc.cl/ric>

Yanchaliquin, E., & Porras, M. (2021). *Universidad Técnica de Ambato* [Documento institucional].

Zayas Barreras, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9. <http://orcid.org/0000-0002-5643-5711>

AUTHORS' CONTRIBUTIONS (CREDIT)

Conceptualization, JQ; methodology, DA; formal analysis, CT; investigation, JQ, DA, CT; writing—original draft preparation, JQ.

All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

FUNDING

This research was funded by the Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

Data supporting the findings of this study are available upon reasonable request.

ETHICS STATEMENT

This study did not involve human participants or animals and therefore did not require ethical approval.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors declare no acknowledgements.