

Medición de la calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y experiencias

Compilador: César Augusto Santana Moncayo, Mgtr.



**MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
EN TURISMO Y HOSPITALIDAD.
PROPUESTAS Y EXPERIENCIAS.**

COMPILADOR:

César Augusto Santana Moncayo, Mgtr.

2018

TÍTULO

MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN TURISMO Y HOSPITALIDAD.
PROPUESTAS Y EXPERIENCIAS

COMPILADOR:

César Augusto Santana Moncayo, Mgtr.

AUTORES:

Christian Xavier Rosero Barzola, Mgtr.

Yoarnelys Vasallo Villalonga, Mgtr.

Ivette Mariam Granizo Álava, Ing.

César Augusto Santana Moncayo, Mgtr.

Gianella Abigail Gutiérrez Zambrano, Ing.

César Andrés Vélez Del Hierro, Mgtr.

AÑO

2018

EDICIÓN

Mgtr. Nadia Aurora González Rodríguez - Departamento de Publicaciones

Ph.D. Alejandra Mercedes Colina Vargas- Coedición

Universidad ECOTEC

ISBN

978-9942-960-37-5

NO. PÁGINAS

90

LUGAR DE EDICIÓN

Samborondón - Ecuador

DISEÑO DE CARÁTULA

Ing. Annabell Esperanza Aguilar Muñoz - Departamento de Relaciones Públicas y Marketing. Universidad ECOTEC

NOTA EDITORIAL: Los artículos que conforman los capítulos del presente libro formaron parte del III CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL "Sociedad del conocimiento: Retos y Perspectivas" celebrado en la Universidad ECOTEC. El compilador de esta obra tuvo la responsabilidad de seleccionar las mejores investigaciones científicas, de acuerdo a la línea temática correspondiente, tomando en consideración el impacto y relevancia de la información, en virtud de la difusión del conocimiento.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Contenido

DATOS DEL COMPILADOR	5
PRESENTACIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: SATISFACCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR: MEDICIÓN DEL ÍNDICE DEL PROMOTOR NETO	8
Autor:	8
Christian Xavier Rosero Barzola, Mgtr.	8
INTRODUCCIÓN	8
2.1. Marco Teórico	12
2.2. Metodología.....	19
2.3. Resultados.....	20
CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	28
CAPÍTULO 2. LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CONTEXTO DEL GEOPARQUE IMBABURA. CASO DE ESTUDIO: PARROQUIA LA ESPERANZA, IBARRA- ECUADOR	32
Autores:	32
Yoarnelys Vasallo Villalonga, Mgtr.	32
Manuela Ángela Enríquez Hidalgo, Ing.....	32
INTRODUCCIÓN	32
2.1. Características generales del sitio de estudio.....	38
2.2. Metodología.....	40
2.3. Resultados.....	43
CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	52
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL HOTEL ANÓNIMO GUAYAQUIL PARA LA MINIMIZACIÓN DE RIESGOS A LA INTEGRIDAD FÍSICA DENTRO DE LAS INSTALACIONES.....	55
Autores:	55
Ivette Mariam Granizo Álava, Ing.	55
César Augusto Santana Moncayo, Mgtr.....	55
INTRODUCCIÓN	55
3.1. Algunos reglamentos de calidad	56
3.2. Metodología.....	59

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

3.3. Análisis de resultados	61
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	70
CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ASISTENTES AL COMIC CON (GUAYAQUIL, ECUADOR) 2018	72
Autores:	72
Gianella Abigail Gutiérrez Zambrano, Ing.	72
César Andrés Vélez Del Hierro, Mgrt.	72
INTRODUCCIÓN	72
4.1 Objeto de estudio	74
4.2 Metodología	75
4.3 Herramienta de recolección de información y análisis de datos	76
4.4 Resultados	78
CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS	88

DATOS DEL COMPILADOR

César Augusto Santana Moncayo

Licenciado en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Magíster en Docencia y Gerencia de la Educación Superior. Técnico especialista en Turismo para el Programa de Manejo de Recursos Costeros. Consultor para el estudio de Capacidad de Carga para el Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro; Coordinador técnico del proyecto “Capacitación para el Programa de Desarrollo Económico Sustentable en el Cordón Costero Guayas y Santa Elena” Especialista en Marketing Turístico para el proyecto “Programa Regional para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Pueblo Montubio del Ecuador”. Administrador de las Hostales “Manglaralto” y “Quil”. Coordinador de Playas para el Ministerio de Turismo, para la aprobación de las Normas Técnicas de Turismo de Sol y Playa. Docente en ESPOL, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE – Sede Manabí). Actualmente, desde 2013, es docente a tiempo completo de la Universidad Tecnológica ECOTEC y se desempeña como investigador de la actividad turística. Ha publicado artículos científicos en revistas de Ecuador y España, y participado en congresos nacionales e internacionales con diferentes ponencias.

PRESENTACIÓN

La calidad en los servicios turísticos es un tema de larga data en distintos tipos de investigaciones. Esto se debe a que el turismo debe convivir con los gustos y pareceres de muchas personas, quienes, a su vez, determinan sus preferencias con base en estándares establecidos, tanto por el mercado como por su propio imaginario social.

En este orden de ideas, se hace muy complicado medir de forma eficaz la calidad de los servicios turísticos, porque para una comunidad (por una parte) lo que es un servicio de calidad, para un viajero experimentado apenas podría pasar por un servicio adecuado.

Sin embargo, muchos autores han tratado de estandarizar y regular objetivamente algunos índices de medición de la calidad de los servicios, precisamente, porque se vuelve un tema demasiado subjetivo, debido a que depende tanto de los gustos personales como de las propuestas que ofrezcan los servicios turísticos.

En efecto, en la presente publicación, algunos autores han tratado de simplificar ciertas mediciones de calidad, de tal forma que se presenta a los lectores algunas ideas de cómo medir esa subjetividad, o cómo hacer objetivas las preferencias individuales presentadas en cada caso.

Las investigaciones que han sido incluidas en esta compilación fueron ponencias presentadas en el III Congreso Internacional “Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas”, específicamente en la línea de investigación “Turismo, patrimonio y Hospitalidad”.

En el capítulo 1 se busca determinar, a través de un indicador sencillo y fiable, el nivel de satisfacción del turista nacional e internacional que visita Ecuador, aplicando la metodología diseñada por Reichheld, midiendo el Índice del Promotor Neto del sector turístico del país. Se basó en un método deductivo con enfoque cuantitativo, bajo un

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

análisis no experimental y de corte transversal. Para este fin se realizó una investigación de campo empleando la técnica de la encuesta, en la cual se formuló la denominada “pregunta decisiva”.

En el capítulo 2, se evalúan las condiciones de calidad en la prestación de servicios en la parroquia rural La Esperanza, cantón Ibarra, en el contexto del Geoparque Imbabura, declarado de interés prioritario por la Comisión Nacional Ecuatoriana de la UNESCO en 2016. En este capítulo se pretende determinar el nivel de cumplimiento de la normativa legal en torno a la temática de calidad, con el fin de realizar un estudio de mercado para identificar el perfil del cliente y su nivel de satisfacción. Adicionalmente se propone una metodología de evaluación de la calidad a través de parámetros establecidos por el MINTUR y por proyectos comunitarios con características afines al área de estudio, en la intención de contribuir al desarrollo sustentable e inclusivo del Geoparque Imbabura.

El capítulo 3 se enmarca en la seguridad física de la industria del alojamiento, tanto para los empleados como para los turistas, atendiendo a los posibles fallos que se pueden observar en instalaciones hoteleras. Para lograr este cometido, se realizó una revisión de la bibliografía especializada, donde se pueden encontrar ejemplos claros de situaciones de riesgo y seguridad en hoteles de categoría similar al que se hace referencia en la investigación. Los datos consultados a nivel internacional se han adaptado hacia las necesidades del caso que se presenta, generando un esquema de revisión de seguridad hotelera que puede ser de utilidad para diferentes tipos de alojamiento.

Finalmente, el capítulo 4, se mide el nivel de satisfacción de los asistentes al Comic Con Ecuador 2018 y aportar con información relevante para los actores involucrados que permitan aumentar a futuro el nivel de satisfacción de los asistentes. Esta investigación se llevó a cabo en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil durante los días 10, 11 y 12 de agosto mediante la aplicación de encuestas a 390 asistentes, empleando el análisis estadístico univariante y bivariante.

El compilador

CAPÍTULO 1: SATISFACCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR: MEDICIÓN DEL ÍNDICE DEL PROMOTOR NETO

Autor:

Christian Xavier Rosero Barzola, Mgtr.

Docente Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

chrosero@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El sector turístico está relacionado con la experiencia social y psicológica (Zalatan, 1994). Esto causa que los temas de investigaciones relativas al sector tiendan, en su mayoría, a estar vinculadas con la satisfacción (Correia, Kozak, & Ferradeira, 2013). En un entorno empresarial competitivo, conocer y medir la satisfacción de un cliente es importante (Mekonnen, 2006). Un cliente que demuestra una lealtad hacia la empresa representa un cliente satisfecho. Esto se convierte en una ventaja competitiva para un negocio, ya que en la práctica dicho cliente emitirá buenos comentarios y referencias, convirtiéndose en un promotor de la misma.

Los administradores comprenden la importancia de un cliente satisfecho, y conocen que sólo así se gana un crecimiento real. Si las estrategias aplicadas no tienen como efecto un cliente satisfecho, el crecimiento que se obtenga se catalogaría como 'comprado', el cual constituye un crecimiento de corto plazo (Reichheld, 2007). Para el sector turístico, el tema de satisfacción es relevante porque impacta en las intenciones de recomendación y de retorno. Por tanto, reconociendo la importancia de medir la satisfacción de forma constante y aplicando un método simple, esta investigación pretende determinar el grado de satisfacción de los turistas que visitan Ecuador a través del Índice del Promotor Neto (IPN).

Debido a que cada autor tiene su propia perspectiva, la satisfacción es abordada bajo diferentes metodologías. Correia, Kozak y Ferradeira (2013) establecieron que existen dos medidas generales como la unidimensionales y multidimensionales. La evaluación de la satisfacción por medio de medidas unidimensionales emplea escalas (de cuatro

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

a siete) de un solo ítem, cuyas respuestas van de “muy satisfecho” a “muy insatisfecho”. Por otro lado, la medida multidimensional involucra diversos atributos que permiten determinar una satisfacción general. Los investigadores prefieren esta medida, ya que consideran la medida unidimensional muy simple e incapaz de captar la complejidad que caracteriza la satisfacción del cliente. No obstante, ambas medidas emplean largos cuestionarios.

En vista que la satisfacción es subjetiva, los investigadores consideran que mientras más ítems se añadan en los cuestionarios, se podrán conocer más factores que la expliquen. La extensión de las encuestas constituye una limitación. Actualmente, los administradores solicitan una gestión habitual de la medición de la satisfacción de sus clientes para identificar oportunidades de mejora (Dmitrovic, Knezevic, Kolar, Brencic, Ograjensek, & Zabkar, 2009). Incluso, en la literatura del marketing contemporáneo se indica la importancia de la fidelización y gestión de las relaciones con el cliente para mejorar su satisfacción. Pero, las encuestas de medición de satisfacción que tradicionalmente se usan son muy extensas (Mookherjee, 2008). Éstas requieren de un largo periodo de tiempo para su desarrollo, recopilación, registro y análisis de la información. Además, llevar a cabo encuestas largas y complejas suelen irritar a los clientes. Este complejo proceso impide que se realice un seguimiento constante y que se obtengan datos procesables y fiables para mejorar el rendimiento.

Para establecer un diagnóstico más realista de una empresa, determinar un indicador del grado de satisfacción de los clientes es tan importante como determinar indicadores económicos. Tradicionalmente, la medición del éxito de una empresa tiende a basarse meramente en estos últimos. Los gerentes o jefes de una organización, independientemente del sector, tienden a apoyarse en resultados contables o niveles de rentabilidad para medir su crecimiento. Sin embargo, este crecimiento es exclusivamente cuantitativo.

Desde la perspectiva de Reichheld (2007) el crecimiento que se fundamenta en resultados contables considera las relaciones con el cliente como irrelevante. Es decir, se adopta la idea de que el trato con el cliente debe llevarse meramente bajo criterios de rentabilidad. De esta forma, la empresa se concentra en la obtención de beneficios,

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

sin considerar si estos se obtuvieron a costa de un abuso hacia el cliente o fortaleciendo su relación con ellos (Reichheld, 2007). No se realiza un análisis sobre la procedencia de los beneficios; es decir, si son buenos o malos beneficios. Realmente, lograr esta clasificación es casi imposible, ya que no existe un balance general que los exhiba por separado (Mookherjee, 2008). No obstante, se debe incluir indicadores de satisfacción a fin de diagnosticar si la rentabilidad lograda va de la mano con el nivel de satisfacción de los clientes.

El objetivo de esta investigación es examinar la aplicación del IPN como modelo que pretende explicar la satisfacción de los turistas en base a un indicador simple, fiable, sencillo y creíble. A través de este índice se intenta definir la calidad de las relaciones entre empresas y turistas del país. Por consiguiente, la pregunta de investigación que se plantea en este trabajo es: ¿cómo medir la satisfacción de los turistas a través de la pregunta decisiva?

De acuerdo con la literatura, la satisfacción es relativa a la experiencia que tiene una persona (Zalatan, 1994). Por ende, las empresas recurren a métodos o sistemas como la encuesta al consumidor a fin de conocer su experiencia con el producto o servicio que ofertan, y determinar su grado de satisfacción. Existen diferentes tipos de encuestas que evalúan la satisfacción del cliente. No obstante, Reichheld (2007) expresó que no se necesita de un largo cuestionario para conocer si un cliente está satisfecho o no, solo basta con una pregunta. Se la define como “la pregunta decisiva” (Mookherjee, 2008, pág. 246). Lo interesante de su propuesta es que conlleva a la determinación de un IPN, es decir, reflejar a través de un indicador cómo ven los clientes el desempeño de la empresa, producto o servicio.

Reichheld (2007) indicó que las encuestas tradicionales de satisfacción son débiles, e impiden la construcción de un sistema de *feedback* eficaz. Se plantean diversas razones como: (a) a mayor cantidad de interrogantes menor tasa de respuesta y menor tamaño de muestra se obtendrá, consiguiendo resultados volátiles y poco fiables; (b) involucran mayores costos, ya que se requiere de mayor personal y programas estadísticos especializados; (c) el *feedback* que se obtiene de este tipo de encuestas se convierte en una montaña difícil de gestionar; (d) la interpretación de

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

los resultados al pasar del especialista estadístico hasta el personal de contacto con el cliente llega tergiversado, concluyendo en que todo el esfuerzo resulta inválido; (e) debido a la extensión de las encuestas se tiende a conseguir muestras aleatorias, sin enfocarse en encuestar al cliente adecuado, lo cual conlleva a una mala toma de decisiones y (f) sin datos precisos y recogidos a tiempo, los administradores no reconocerán sus falencias y no podrán tomar medidas correctivas.

Otra de las razones planteadas por el autor corresponde al lugar donde se manejan las encuestas (Reichheld, 2007). Generalmente, el departamento de marketing es quien se encarga de este trabajo. Los investigadores de mercado prefieren introducir la mayor cantidad de preguntas en las encuestas para así obtener mayor información sobre el cliente y lograr un poder sobre el mismo. Por lo tanto, el departamento operativo queda desplazado y no conoce acerca del *feedback* del cliente. Si el personal de contacto con el cliente no conoce el *feedback*, no se puede asignar responsabilidades sobre el mismo; por lo cual no se lograrán mejorías. También existe la posibilidad de que el departamento de marketing incluya campañas ocultas en demasiadas encuestas, como una estrategia promocional en lugar de determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Reichheld (2007) expresó que las encuestas de satisfacción convencionales son inverosímiles y no dan pistas ni de la fidelidad de un cliente, ni del crecimiento de una empresa. Él indicó que estas encuestas emplean herramientas de investigación que conllevan a decisiones genéricas en lugar de soluciones de investigación especializada. La competitividad entre las empresas que ofrecen este servicio de investigación provoca que se pierda el verdadero sentido. En su lugar, recurren a incrementar la cantidad de preguntas y su la complejidad pensando que así se destacarán de las demás empresas. Se tiende a recurrir a complicadas tabulaciones, alejándose del verdadero fin que es generar mayores utilidades para los altos directivos, a través de importantes *feedbacks* de los clientes.

Otro de los argumentos es la confusión de las transacciones con las relaciones (Reichheld, 2007). Las encuestas de satisfacción suelen basarse en transacciones concretas como parámetros de evaluación. Se requiere comprender que la

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

satisfacción del cliente no se limita a una simple transacción, sino que abarca la experiencia general del cliente (involucrando emociones). Puede que se realice una transacción de forma impecable y al final el cliente no se convierta en un promotor.

Finalmente, Reichheld (2007) estableció como razón principal, del fallo de las encuestas convencionales de satisfacción, la manipulación y trampas realizadas en el proceso de evaluación que arruinan su credibilidad. Hoy en día, se tiende a asociar la calificación de las encuestas de satisfacción con la remuneración del trabajador. La realidad es que el mismo trabajador manipula al cliente para obtener una buena calificación, engañando el sistema.

Reconociendo las falencias de las encuestas convencionales, esta investigación busca emplear el método sugerido por Reichheld a fin de establecer un IPN para el sector turístico del país. Este índice permitirá diagnosticar la relación entre empresa-turista desde el punto de vista del turista. Cabe señalar que el índice no es una medida de solución per sé; más bien, esclarece el panorama sobre el cual la empresa tendrá que decidir. Por tanto, la elaboración del índice permitirá que se opten por las medidas correctas, de forma que los cambios que se pretendan realizar promuevan un crecimiento real y sostenido, de la mano con la creación de una cultura orientada al cliente. Además, permite establecer una segmentación de clientes a fin de manejar adecuadamente los recursos de la empresa para satisfacer necesidades mediante la creación de valor. La aplicación de este índice en el sector turístico permitirá un mejor desempeño por medio de la aplicación de estrategias que permitan la corrección de errores.

2.1. Marco Teórico

La conceptualización de la satisfacción depende de la perspectiva teórica o modelo por el cual sea abordada. Lovelock y Wright (2002) presentaron la satisfacción como una corta reacción emocional por un determinado servicio. Este punto de vista asume que la satisfacción está ligada a la calidad (Weiermair, 2015). De acuerdo con la literatura del marketing, se genera un debate de causalidad entre dichas variables. No obstante, la mayoría de los autores sostienen que la calidad influye en el grado de

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

satisfacción (Taylor & Baker, 1994). Esto concuerda con la teoría “Paradigma de la Desconfirmación”. La teoría establece que los turistas realizan una comparación entre el resultado del servicio con sus expectativas previas (Oliver, 1980, p. 461). Desde la perspectiva cognitiva, la comparación entre el servicio real y las expectativas es un proceso normal en el ser humano. Una vez que se desconfirman las emociones con las expectativas se genera un estado psicológico, el cual se entiende como la satisfacción de la persona. Es decir, la satisfacción surge del proceso de expectativa-desconfirmación (Tsai, Chang, & Ho, 2015).

Por otro lado, según la perspectiva afectiva, la satisfacción es producto de la experiencia y evaluación del estado de ánimo (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). De acuerdo con Ross e Iso-Ahola (1991) la satisfacción de un turista se relaciona con una determinada experiencia turística y no necesariamente al amplio placer obtenido durante todo el viaje. Desde este enfoque tradicional, la satisfacción es explicada por una combinación de factores internos y externos. Los factores externos involucran aspectos como transportación, precios, alojamientos, entre otros. Mientras que los factores internos corresponden a factores personales como expectativas y actitud (Zalatan, 1994). Estos factores son generalmente evaluados y comparados entre las percepciones sobre el producto o servicio recibido y las expectativas generadas antes y durante el viaje (Armario, 2008). La medición de la satisfacción tiende a basarse en la evaluación de dichos atributos sobre una determinada escala de calificación (Dmitrovic, Cvelbar, Kolar, Brenčič, Ograjenšek, & Žabkar, 2009). Dependiendo de la calificación, se puede considerar a ciertos factores como “factores de atracción” (Lee, 2015, p. 263), ya que se consideró que éstos conducen a una persona a decidirse por un destino sobre otro.

Chung y Petrick (2013) propusieron que la satisfacción debe explicarse en forma global (satisfacción global), a diferencia de lo expuesto por Ross e Iso-Ahola (1991), es decir la experiencia de un turista respecto a un destino puede presentar satisfacción e insatisfacción, una confrontación de los sentimientos presentados a lo largo del viaje. Al considerarse meramente la percepción de satisfacción sobre ciertos atributos se estaría limitando la métrica de evaluación. Sin embargo, la combinación de ambas

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

percepciones (satisfacción e insatisfacción) sobre el amplio placer obtenido permitirá generar un nivel general de satisfacción más acertado.

Una de las similitudes entre las diversas evaluaciones de satisfacción, es que se fundamentan sobre atributos generales, en lugar de basarse en atributos específicos a un destino (Song, Li, Veen, & Chen, 2011). El establecimiento de atributos generales es habitualmente reconocido como relevante, sin embargo se considera importante realizar un análisis previo para determinar si realmente son útiles para la evaluación de la satisfacción de un turista con relación a un destino en particular, o si se requiere el involucramiento de otros atributos que la explique mejor (Zalatan, 1994). Cabe recalcar que, el hecho de que un atributo impacte relativamente en el nivel de la satisfacción, no garantiza la misma influencia en el nivel de satisfacción general, ni en las intenciones de recomendar (comunicación positiva de boca a boca) o volver al mismo destino (Chi & Qu, 2009).

Hasta el momento se ha visto la satisfacción desde el punto de vista de “congruencia de las expectativas”. Sin embargo, con el paso de los años se han desarrollado investigaciones que proponen que el consumidor basa su elección sobre sus deseos hacia un producto o servicio. Es decir, la elección se apoya en las creencias del consumidor, mas no en los atributos de rendimiento de un producto o servicio. Otros autores proponen que la satisfacción está relacionada con la “congruencia de los deseos”, que corresponde a una explicación más abstracta de la satisfacción (Spreng & Olshavsky, 1993, p. 171). El patrón base es el deseo del consumidor, sobre el cual se procederá a comparar con el rendimiento del producto o servicio. Dependiendo del grado de congruencia entre rendimiento obtenido y deseo, se podrá establecer si un atributo constituye un explicativo poderoso de satisfacción.

Como se puede apreciar, las perspectivas y teorías sobre evaluación del nivel de satisfacción de un turista implican múltiples dimensiones, a fin de facilitar el proceso psicológico involucrado. La satisfacción de un turista con relación a un destino en particular se asume que es el resultado de múltiples factores (Armario, 2008), entre los cuales están expectativas previas al viaje, percepción del servicio recibido (Pawitra & Tan, 2003), deseos del consumidor, entre otros. Por ello, Bigné y Andreu (2004)

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

indicaron que la satisfacción refleja tanto el fenómeno cognitivo como emocional. Por lo cual, al igual que Peter y Olson (2010) consideraron que un modelo integrado cognitivo/emocional explica mucho mejor la satisfacción, el cual involucra tanto la experiencia de compra como de consumo. Es importante que en la evaluación de la satisfacción se tome en cuenta las reacciones variadas del cliente en cuanto a experiencias emocionales; considerando el contexto situacional y la complejidad de las interpretaciones de la valoración de las actividades que experimenta.

Giese y Cote (2002) siguieron un proceso, donde el primer paso corresponde al establecimiento de las bases. Se describen tres bases: la respuesta ante un juicio emocional, aspectos determinados del servicio y momentos específicos en el tiempo (luego de realizado el servicio). No obstante, este proceso secuencial suele pasar desapercibido, ya que las investigaciones indicaron que se tiende a enfocarse sólo en la percepción del servicio como uno de los objetivos de la medición de satisfacción, sin realizar el proceso completo previsto (Prebensen, 2004).

La literatura indica que se ha analizado la satisfacción de un turista desde un amplio rango de contextos: características del *tour*, factores externos e internos, desde el punto de vista de las expectativas, perspectivas o deseos; desde el aspecto cognitivo y emocional; a partir de un proceso metódico, entre otros. Como se puede observar, todas estas perspectivas o teorías involucran una gran complejidad de evaluación. Al conceptualizar la satisfacción de un turista con una variedad de variables físicas/externas y psicológicas/internas, imposibilitan que se evalúe el nivel de satisfacción de forma constante y rápida. De acuerdo con Chi y Qu (2009) esto se asume como un problema. Un indicador importante para la industria turística es la intención de volver al destino visitado y el deseo de recomendarlo. Los estudios revelan que un turista altamente satisfecho es más propenso a regresar al mismo destino y presenta una gran disponibilidad de compartir su experiencia con sus amigos o familiares. Por lo cual se si un turista recomienda un lugar turístico es porque se encuentra satisfecho. Y cabe recalcar que la comunicación de boca a boca (efecto de la satisfacción) es más relevante en el sector turístico porque inspira confiabilidad (Chi & Qu, 2009).

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Esta investigación asumirá la conceptualización desde el punto de vista emocional, bajo la perspectiva de Reichheld (2007); quien expresó que la satisfacción está relacionada con la fidelidad; es decir, a mayor fidelidad mayor satisfacción. Dicha perspectiva, se vincula con la teoría afectiva de la satisfacción. La cual es conceptualizada como una respuesta afectiva generada después de la compra. Estas emociones pueden ser tanto positivas como negativas e influyen en el comportamiento de queja o comunicación boca-oído (Mano & Oliver, 1993). En consecuencia, Reichheld (2007) determinó como regla de oro para cualquier empresa que “La fidelidad es la clave para el crecimiento rentable” (p. 21). Siendo la fidelidad una variable importante para una empresa, se necesitaba un mecanismo sistemático adecuado para medirla y gestionarla. Bajo su perspectiva no existía un sistema conveniente. El autor expresó que las encuestas de satisfacción existentes tienden a engañar a los administradores, haciéndoles pensar que sus clientes están satisfechos y son fieles (Reichheld, 2007). Por consiguiente, se requería desarrollar un sistema de calificación honesto, que arroje un indicador clave del nivel de satisfacción.

La búsqueda de este parámetro fue larga. Se buscaba era un indicador simple y práctico que manifieste lo que sienten y piensan los clientes. Dicho número debía relacionar fiablemente las siguientes variables: actitudes, comportamientos reales y crecimiento de la empresa (Grisaffe, 2007). La búsqueda comenzó con la aplicación de 20 preguntas pertenecientes al *Loyalty Acid Test*, el cual fue diseñado por la empresa Bain para valorar las relaciones con sus clientes. Luego se trabajó en conjunto con Satmetrix Systems, Inc. a fin de elaborar un sistema que capte y analice el *feedback* de los consumidores de forma inmediata. La encuesta se realizó a más de cuatro mil clientes de diferentes industrias, seleccionados a través de guías públicas. Se procedió con la elaboración de un historial de compras, el cual permitió construir 14 casos de estudios.

Todo este proceso tuvo como objetivo determinar aquellas preguntas que más se relacionaban con los hábitos de recompra o recomendación. Inicialmente se buscaba una pregunta por cada sector investigado. No obstante, se encontró que una sola pregunta cumplía a cabalidad el objetivo planteado en la mayoría de las industrias. Los investigadores la definieron como la pregunta decisiva: “¿Recomendaría la

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

empresa X a un amigo o colega?” (Reichheld, 2007, p. 33). Si a un cliente le encanta realizar negocios con una empresa, será fiel a la misma, y su primera reacción sería recomendarla a las personas que aprecia. Existen dos supuestos para que la recomendación se realice: (i) los clientes están convencidos de que la empresa/producto/servicio genera valor en términos económicos (precio, calidad, rendimiento, etc.); y (ii) el cliente se siente cómodo con la relación que tiene con la empresa. Por tanto, la compañía apela tanto al lado racional como emocional del cliente.

La encuesta diseñada por Reichheld (2007) emplea una escala de cero a diez. De esta forma, la puntuación es simple e inequívoca. La principal razón de su uso es la facilidad de comprensión de las respuestas para los diferentes grupos de interés de una empresa. La escala establecida permite la categorización de los clientes, con la finalidad de lograr una atención especializada para cada grupo. El rango de cero a seis significa que no existe probabilidad de recomendación, siete-ocho significa neutralidad y nueve-diez que es muy probable que exista recomendación.

Desde el punto de vista de la satisfacción, estos tres grupos se definen de la siguiente manera (Thompson, 2012): (a) promotores (P), clientes que dan una puntuación de nueve o diez, son quienes muestran fidelidad (reflejada en altas tasas de recompra) y son los causantes del 80% de recomendaciones aproximadamente; (b) los clientes pasivamente satisfechos (o pasivos), quienes dan una calificación de siete u ocho, constituyen aquellos clientes que mantienen relaciones con la empresa más por inercia que por fidelidad, por lo cual pueden abandonar la empresa si se les presentase una mejor oferta; y (c) los detractores (D), clientes que dan una puntuación entre cero y seis, son los responsables del boca a boca negativo, afectando la reputación de la empresa, son capaces de alejar nuevos clientes y desmotivar el personal.

Con base en los resultados de la encuesta diseñada, Reichheld (2007) determinó el Índice de Promotores Netos. El modelo empleado fue:

$$P - D = IPN \quad (1)$$

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Las características de los promotores son: clientes que presentan un ciclo de vida comercial más largo, generando rentabilidad a la empresa; sus gastos anuales aumentan rápidamente, ya que tiende a realizar mayores porcentajes de compra al mismo proveedor y son menos sensibles al precio. Además, para que una empresa capte un cliente promotor, no requiere de un fuerte desembolso de dinero a causa de las buenas recomendaciones y exhibición de relaciones duraderas. Una empresa con mayores promotores tendrá mayores ahorros en su presupuesto de marketing o ventas. Por otro lado, los detractores se caracterizan por tener una baja tasa de retención, poseer un ciclo de vida más corto, relaciones no menos rentables (clientes tienen menores gastos anuales), mayor sensibilidad al precio, mayores recursos en servicio al cliente, generación del 80%-90% del boca a boca negativo.

El índice de promotores netos se constituye como un indicador del comportamiento futuro del cliente y como una medida eficaz en términos de calidad de relación. Su cálculo es sencillo, ya que constituye sólo una resta entre porcentaje de promotores y el porcentaje de detractores. Es más sencillo de comprender en comparación con los índices de satisfacción en función de una desviación estandar; ya que lo que se busca es un incremento de promotores y disminución de detractores. Además, ofrece un esquema intuitivo y predictivo del comportamiento del consumidor; y su simplicidad posibilita un rápido accionar.

En sus investigaciones, Reichheld descubrió que un aumento de 12 puntos en el IPN de un empresa tiene como resultado un crecimiento del 100% de su tasa de crecimiento (Reichheld, 2007). Existen críticas a esta aseveración, la principal es que los competidores pueden alterar sus posiciones. Sin embargo, este hallazgo intenta explicar el gran efecto que puede tener un mejoramiento de este índice. Es importante aclarar que el IPN no es el motor del crecimiento en sí mismo, ni es un explictivo. A más de la fidelidad de un cliente, existen diversos factores involucrados que puede afectarlo, sobre todo los avances tecnológicos, innovaciones y toma de decisiones eficientes. Pero, aún en dichos casos una segmentación de los clientes en promotores, pasivos y detractores apoyará un crecimiento mas rápido y eficaz. "Aunque la fidelidad no es el único factor que determina el crecimiento, un crecimiento

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

rentable no puede perdurar sin ella” (Reichheld, 2007, p. 47). Por tanto, el IPN es un indicador que mide la calidad de las relaciones con el cliente, las cuales son necesarias (pero no suficientes) para el crecimiento.

2.2. Metodología

Esta investigación es de método deductivo con un enfoque cuantitativo, encaminada a una investigación descriptiva. El diseño aplicado fue no experimental. El tipo de investigación fue de campo, con temporalidad transversal; se recopilaron los datos en el mes de diciembre del año 2017.

El estudio pretende determinar el índice de promotores netos del sector turístico del país a través de la ecuación diseñada por Reichheld. Cabe aclarar que esta investigación no pretende establecer los atributos o determinantes causantes de la satisfacción e insatisfacción de los turistas a nivel nacional, ni busca profundizar en explicaciones respecto a factores explicativos. Más bien, busca reconocer el porcentaje general de promotores y detractores del sector, a fin de identificar fortalezas y debilidades desde la perspectiva de los turistas.

Se aplicó la técnica de encuesta persona a persona. La población la constituyen los turistas nacionales e internacionales. La muestra se limita a los turistas que visitaron o transitaron por la ciudad de Guayaquil. Se obtuvieron 227 encuestas efectivas, con un margen de error del 6.5%, utilizando la máxima dispersión, a un nivel de confianza de 95%. El muestreo fue no probabilístico. Se recogieron los datos en los siguientes lugares: hoteles y atractivos turísticos como Malecón 2000, Malecón del Salado, Las Peñas, Cerro Santa Ana y Parque de las Iguanas. El cuestionario comprendió las siguientes preguntas: ¿recomendaría usted a un familiar, o a un amigo cercano, que visite Ecuador para actividades de turismo?, y ¿por qué le dio esa calificación?

La metodología aplicada para la medición de las respuestas fue según el modelo de Reichheld, es decir se empleó una escala de cero a diez para proceder con la determinación de porcentajes de promotores, pasivos y detractores. Para la segunda

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

pregunta se codificaron las respuestas según los cánones de la investigación social de mercados.

2.3. Resultados

Basado en la agrupación de los datos recolectados en las encuestas, se presentan los siguiente resultados:

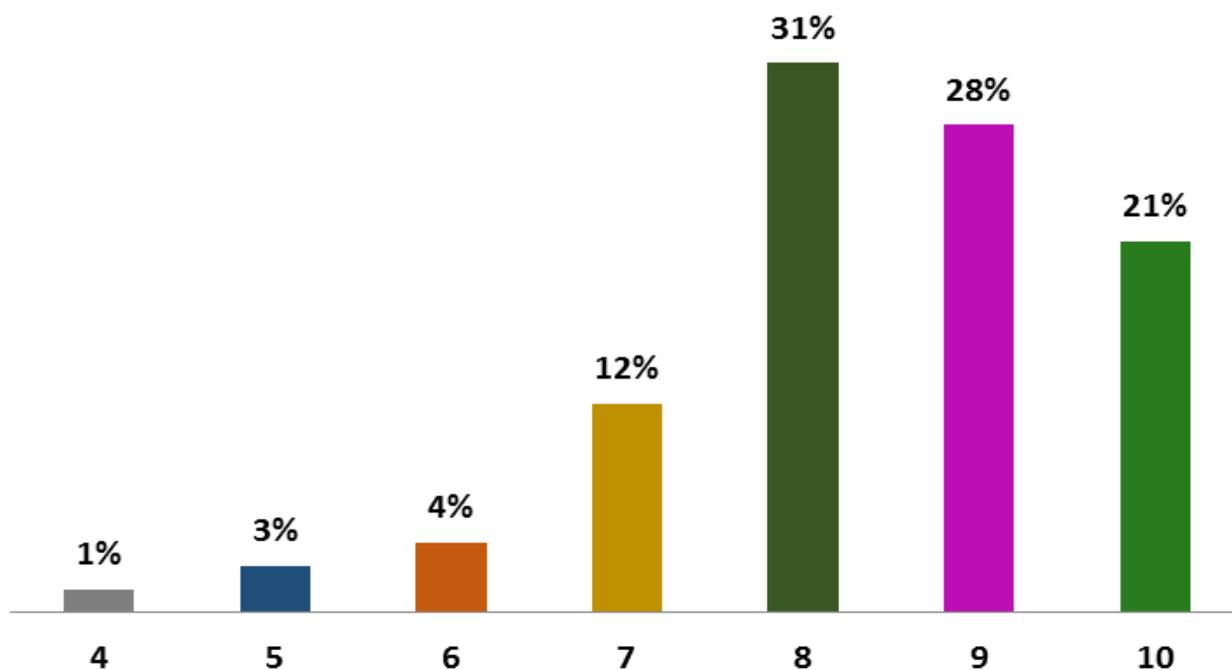


Figura 1. Recomendación de Ecuador para actividades de turismo.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa, que el 80% de los turistas recomendaría a Ecuador bajo una puntuación entre ocho y diez. Este resultado revela inexplicitamente que más de la mitad de los visitantes se encuentran satisfechos con su visita a Ecuador. De acuerdo con los datos, se determina como media de satisfacción una puntuación de 8,4; con una desviación estándar de 1,31. Sin embargo, también se observa que el 20% de turistas restante exhibe una satisfacción media y baja, de acuerdo a la puntuación asignada.

Bajo la categorización establecida por Reichheld (2007), los resultados se clasifican de la siguiente manera:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

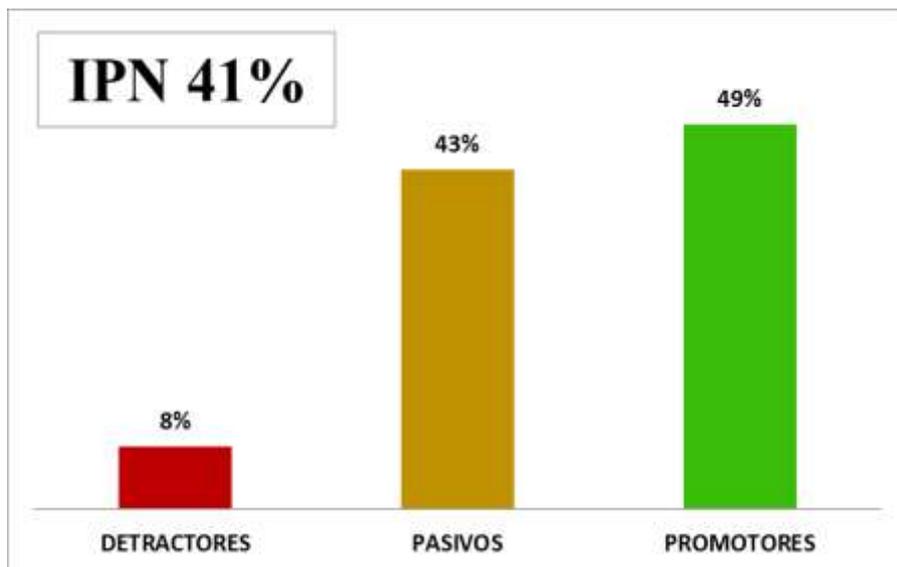


Figura 2. Categorización de los turistas según su puntuación de recomendación.
Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los turistas encuestados son identificados como promotores, el 43% corresponde a turistas pasivos, y el 8% son detractores. Aplicando la ecuación del autor, se determina un índice de promotores netos de positivo.

$$\%P - \%D = IPN \quad (2)$$

$$49\% - 8\% = 41\% \text{ IPN} \quad (3)$$

Este índice de 41% de IPN se califica como “saludable” y alto. Una empresa o sector con motores de crecimiento eficientes presenta un índice entre el 50% y 80%; mientras que una empresa media mantiene un índice entre 5% y 10%. De hecho, existen casos donde las empresas presentan índices negativos, es decir, generan más detractores que promotores; por lo cual no tienen un crecimiento rentable ni sostenido. El índice hallado para el sector turístico supera en mucho a un índice de empresa/sector media; más bien está aproximado a los altos índices cuyo efecto es un crecimiento real (Reichheld, 2007).

La encuesta realizada proporcionó el *feedback* de los turistas. Según la categorización previa, se conoce lo siguiente:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Tabla 1. Aspectos favorables y desfavorables del sector turístico del Ecuador según categorización del turista.

Categorías	Perspectiva del turista
Promotores	<p>Aspectos favorables: experiencia divertida, lugar turístico, sentido de pertenencia, gente afable, buena gastronomía, infraestructuras llamativas, comodidad, buen servicio, buen clima, buena higiene, buenos precios, riqueza cultural,</p> <p>Aspectos desfavorables: inseguridad, gente descortés, mal clima, incumplimiento de expectativas, poca facilidad de transporte.</p>
Pasivos	<p>Aspectos favorables: experiencia divertida, lugar turístico, sentido de pertenencia, gente afable, buena gastronomía, infraestructuras llamativas, comodidad, buen servicio, buen clima, buenos precios, fácil transportación, riqueza cultural,</p> <p>Aspectos desfavorables: inseguridad, precios altos, mala higiene, gente descortés, mal clima, poca orientación turística, incumplimiento de expectativas, mala gastronomía.</p>
Detractores	<p>Inseguridad, precios altos, mala higiene, mal clima, gente descortés, lugar no atractivo, mal servicio al cliente, mala gastronomía.</p>

Fuente: Elaboración propia basado en Reichheld (2007).

El *feedback* proporcionado por los turistas se clasificó en aspectos favorables y desfavorables. Bajo la perspectiva de ellos, los tres principales aspectos favorables son: (1) lugar turístico, (2) buena gastronomía y (3) experiencia divertida (ver figura 3). Estos aspectos, y los demás mencionados en la tabla 1, se explican de la siguiente manera:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

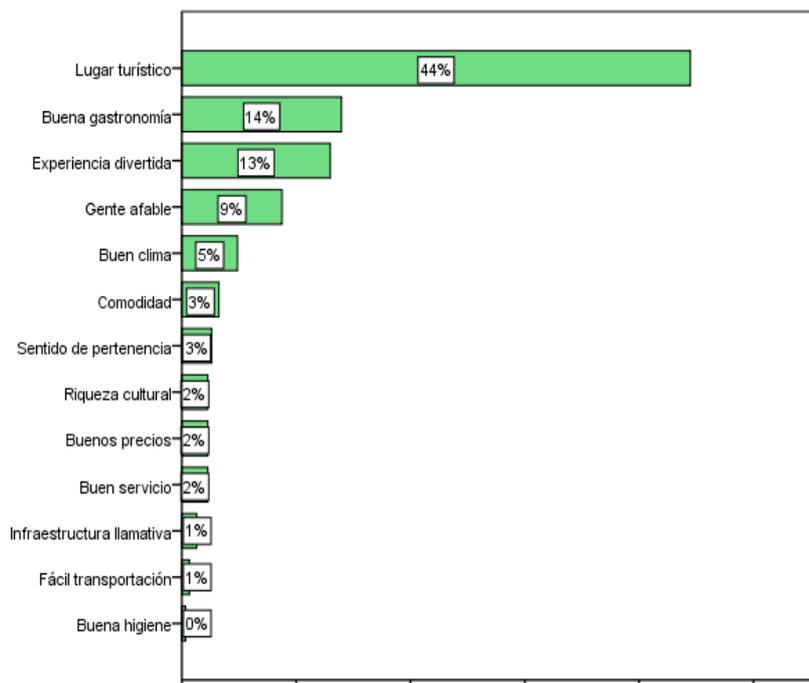


Figura 3. Aspectos favorables del sector turístico del Ecuador.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Descripción de los aspectos favorables bajo la perspectiva del turista.

Aspectos favorables	Descripción del turista
Experiencia divertida	Se pueden realizar diversas actividad de recreación, donde quiera que se vaya se disfruta mucho, posee una variedad de lugares nocturnos y “alegres” para disfrutar (como fiestas en la playa), se pueden practicar distintos deportes, entre ellos deportes extremos; muchos lugares proporcionan un sentimiento de aventura, es un país donde se pueden vivir experiencias nuevas e inigualables; y es ideal para pasar con amigos.
Lugar turístico	Es un país mágico, su belleza es única; posee un gran potencial turístico porque conserva una gran biodiversidad: abundante naturaleza con una diversidad de flora y fauna; sus playas, ciudades y paisajes son hermosos; es un paraíso

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

	natural que lo tiene todo; realmente hay muchos lugares que 'valen la pena' que conocer.
Sentido de pertenencia	Estar en Ecuador es como estar en casa, me siento contento aquí, quiero mucho al país, me siento orgulloso y apoyo a Ecuador como lugar turístico, es mi tierra y hay que conocer primero lo nuestro.
Gente afable	Las personas son amables, cálidas, cariñosas, muestran felicidad, dan un buen trato al cliente. La gente amable hace sentir importante al turista, los cuales quedan maravillados con su carisma. Se considera a la gente como su mayor tesoro.
Buena gastronomía	La comida es exquisita y muy variada.
Infraestructuras llamativas	Se rescatan lugares con estilo colonial, y a su vez posee lugares modernos.
Comodidad	Es un país acogedor, un buen destino para vacacionar, se siente tranquilidad y posee muchos lugares cálidos.
Buen servicio	Se obtiene una experiencia satisfactoria – placentera, la gente se preocupa por atender de la mejor manera, y se preparan para dar lo mejor.
Buen clima	Posee una variedad de climas, generalmente es catalogado como 'rico' y excelente. Para algunos, es el mejor que el clima de su país de procedencia.
Riqueza cultural	Posee una gran riqueza y diversidad cultural.
Buenos precios	Existen lugares turísticos económicos, actividades con bajo costo, es muy barato.
Fácil transportación	Se puede viajar de un lugar a otro con facilidad, las carreteras están en buen estado, y los viajes por tierra son más accesibles económicamente.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los turistas expresan que los aspectos desfavorables que más sobresalen son: (1) inseguridad, (2) mal clima e (3) incumplimiento de expectativas

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

(ver figura 4). Para ampliar la comprensión de los aspectos desfavorables, se presenta la explicación de cada una:

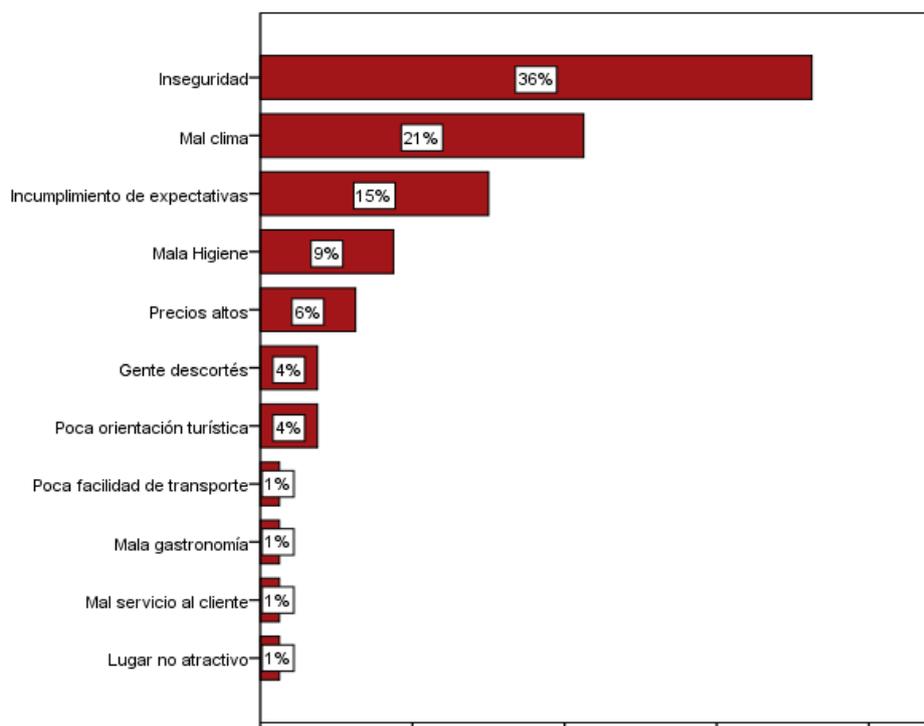


Figura 4. Aspectos desfavorables del sector turístico del Ecuador.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Descripción de los aspectos desfavorables bajo la perspectiva del turista.

Aspectos desfavorables	Descripción del turista
Inseguridad	Existe mucha delincuencia, se debe estar siempre alerta, se siente y percibe la inseguridad, tiene algunos lugares de aspecto peligroso, algunos turistas fueron víctimas de robo y secuestro, se considera que se debe modificar el sistema judicial para que sea más efectivo.
Gente descortés	Falta más amabilidad en las personas, y existen muchas sin educación.
Mal clima	El clima no es muy 'bueno', hace mucho calor que provoca malestar, en ocasiones llega a ser insoportable.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Incumplimiento de expectativas	Realmente no es lo que esperaba, ni como lo imaginaba; falta más explotación de sus atractivos turísticos, hay mucho por mejorar, es un país en desarrollo, sus paisajes turísticos son lindos pero algunos no tienen el debido cuidado, existen muy pocas actividades.
Precios altos	Todo es muy caro para los turistas, en especial el hospedaje.
Mala higiene	Existen lugares sucios, se puede ver mucha basura y desechos, no limpian.
Poca orientación turística	Hacen falta más puntos de orientación, más paquetes turísticos para recorrer todo el país. Para algunos turistas, en su segunda visita (o más) ya no conocen de nuevos lugares para visitar, sólo se promocionan los lugares de siempre.
Mala gastronomía	La comida produce malestares en la salud.
Lugar no atractivo	No hay muchos lugares que conocer.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Esta investigación se diseñó a fin de determinar el nivel general de satisfacción del sector turístico del país por medio del IPN. Los resultados revelan un índice de 41%. Se concluye que este indicador alude un nivel de satisfacción medio-alto, y se define que a manera general existe una buena relación entre las empresas del sector y el turista. El sector turístico cuenta con una gran cantidad de promotores (49%), al contrastar el resultado con otros estudios; lo cual constituye un importante impulso para su crecimiento real. Por otro lado, el nivel de los detractores es bajo (8%), sin embargo, se requiere siempre atención a este grupo porque sus malas recomendaciones pueden incrementar rápidamente su indicador, aún más rápido que el ritmo en que incrementan los promotores.

La categorización y *feedback* de los turistas encuestados provee una matriz de insumo para una planificación estratégica; de la cual se rescatan interesantes conclusiones. Por medio de la codificación de los resultados se muestran las siguientes fortalezas

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

del sector: (i) biodiversidad y paisajes naturales catalogados como únicos; (ii) diversidad de actividades que proveen un sentimiento de aventura y dejan una experiencia divertida y memorable en el turista; (iii) variedad de platos típicos para degustar; (iv) diversidad cultural que atrae mucho al turista, al igual que sus historias y artesanías; (v) el carisma de los ecuatorianos proporciona confianza y comodidad. Estas fortalezas son las que se transmiten por medio de una comunicación boca a boca; y constituyen un incentivo poderoso de las intenciones de retorno al destino turístico y del surgimiento de nuevos turistas.

Otro de los hallazgos que se rescata de la matriz de insumo, es el *feedback* de los pasivos y detractores. Ambos grupos presentaron algunas similitudes. Lo importante de este *feedback* es que permite identificar potenciales de mejora. Los principales aspectos a mejorar son (i) seguridad; (ii) visibilidad de los atractivos turísticos; (iii) manejo de los distintos tipos de desechos; (iv) precios; (v) cordialidad y servicio al cliente y (vi) orientación turística.

A raíz de las potencialidades de mejora detectadas se pueden crear estrategias y elaborar una planificación adecuada, a fin de convertir a los pasivos en promotores e incrementar la cantidad de promotores en general. Las estrategias no se deben encaminar a satisfacer a los detractores, ya que difícilmente éstos promoverán al sector. Enfocarse en dicho grupo generaría la pérdida de recursos. Por tanto, el centro de atención deben ser los turistas pasivos.

En base a los resultados se recomienda lo siguiente: (i) intensificar la seguridad en el país, sobre todo en los lugares turísticos más visitados. Si bien es cierto, esto compete a las autoridades públicas pertinentes. Sin embargo, los empresarios que conocen el grado de seguridad de su sector pueden tomar la iniciativa, bien sea por medio de la contratación de personal de seguridad, mejorar el alumbramiento, recomendar a los turistas las mejores vías por las cuales transitar, solicitar a la policía comunitaria rondas de seguridad en horas de las noches, entre otros. (ii) Mejorar el cuidado de los atractivos turísticos, a fin de promover siempre una visibilidad agradable de los mismos. (iii) Prestar mayor atención a la recolección de los distintos tipos de desechos, principalmente en lugares de mayor circulación de turistas; continuar e intensificar

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

campañas de higiene. (iv) Que las autoridades públicas realicen encuestas de los precios establecidos a fin de que no se abuse del turista en dicho sentido. (v) Mantener y fortalecer campañas de cordialidad y amabilidad, tanto para turistas nacionales como internacionales; a fin de crear conciencia en los ecuatorianos de estar prestos a un buen trato y servicio.

Finalmente, es importante señalar que este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la investigación se trabajó con una muestra pequeña de turistas que transitaban por la ciudad de Guayaquil, a fin de facilitar el levantamiento de la información. Por tanto, es aconsejable tener una muestra más grande y segmentada por los tipos de turistas que visitan el país. Otra de las limitaciones, es que la comparación del indicador debe ser periódica; por lo que se requiere levantar sistemáticamente encuestas que permitan la comparación de los resultados del IPN y ver su evolución en el tiempo. Por último, no se validó la pregunta decisiva con preguntas adicionales, a fin de triangular los resultados que estén dirigidos a otro grupo de turistas o a expertos del tema para comparar la confiabilidad de la información obtenida.

REFERENCIAS

- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Armario, E. (2008). Tourist satisfaction: An Analysis of its Antecedent. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 367-382.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (21), 89-120.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624-636.
- Chi, C.-Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(1), 4-25.
- Chung, J., & Petrick, J. (2013). Measuring attribute-specific and overall satisfaction with destination experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(5), 409-420.
- Dmitrovic , T., Cvelbar, L., Kolar, T., Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 116-126.
- Giese, J., & Cote, J. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 2000*(1).
- Grisaffe, D. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 20*, 36-53.
- Lee, C.-F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9*(3), 261-277.
- Lovelock , C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (Second ed.). Prentice Hall.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of consumer research, 20*(3), 451-466.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

- Mekonnen, A. (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 369-370.
- Mookherjee, S. (2008). The Ultimate Question—Driving Good Profits and True Growth. *IIMB Management Review*, 245-247.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequents of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pawitra, T., & Tan, K. (2003). Tourist satisfaction in Singapore - a perspective from Indonesian tourist. *Managing Service Quality*, 13(5), 399-411.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (Novena ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Prebensen, N. (2004). The evaluation of norwegians's trip satisfaction toward southern european destinations. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1, 133-152.
- Reichheld, F. (2007). *La pregunta decisiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ross, E., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 122-237.
- Song, H., Li, G., Veen, R., & Chen, J. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using the tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Spreng, R., & Olshavsky, R. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions* (Vol. 70). *Journal of Retailing*: 163-178.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Thompson, L. (2012). Promoters vs. Detractors. *Strategic Finance*, 25.

Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., & Ho, K.-C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.

Weiermair, K. (2015). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10(6), 397-409.

Zalatan, A. (1994). Tourist satisfaction: a predetermined model. *The Tourist Review*, 49(1), 9-13.

CAPÍTULO 2. LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CONTEXTO DEL GEOPARQUE IMBABURA. CASO DE ESTUDIO: PARROQUIA LA ESPERANZA, IBARRA- ECUADOR

Autores:

Yoarnelys Vasallo Villalonga, Mgrt.

Docente Universidad Técnica de Norte, Ecuador.

yvasallo@utn.edu.ec

Manuela Ángela Enríquez Hidalgo, Ing.

Docente Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

anghiee10@hotmail.es

INTRODUCCIÓN

Los Geoparques representan una estrategia de desarrollo territorial sostenible impulsada y reconocida por la UNESCO mediante el Programa Internacional de Geociencia y Geoparques. Entre las tareas principales consta la conservación de los patrimonios, la educación, el desarrollo y el bienestar de las comunidades, teniendo como base el aprovechamiento del geoturismo.

El geoparque Imbabura fue declarado de interés prioritario por la Comisión Nacional Ecuatoriana de la UNESCO desde diciembre del 2016. Para que un territorio sea reconocido como Geoparque Mundial UNESCO debe contener un patrimonio geológico claramente identificado y caracterizado que se utilice de forma sostenible para el desarrollo económico local (UNESCO, 2016). En este sentido la UNESCO alienta al trabajo con instituciones académicas para participar en la investigación científica activa que propicie el desarrollo sostenible, el conocimiento local e indígena y la geoconservación, entre otros.

En los marcos de la investigación no se han identificado estudios precedentes que incidan en el desarrollo del geoparque, motivo por el cual se aboga por el

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

establecimiento de vínculos investigativos que permitan a la universidad incidir en la solución de los problemas de la sociedad imbabureña y a su vez, crear las bases para impulsar el reconocimiento internacional de la puesta en valor de los atractivos del parque.

Ante esta situación el problema de investigación que se plantea es: ¿Cómo contribuir al desarrollo sustentable e inclusivo del Geoparque Imbabura a través de la evaluación de las condiciones de calidad en la prestación de servicios turísticos?

El Gobierno Provincial de Imbabura, (GPI) en julio del 2015, resolvió apoyar la implementación del Proyecto Geoparque Imbabura, en el cual están representados los 6 cantones y 36 parroquias rurales que ofrecen a sus visitantes algunas modalidades de turismo; mismas que se han ido desarrollando en el transcurso del tiempo.

La amplia extensión geográfica, la inclusión de una población rural significativa con problemas pendientes a solución, la diversidad étnica y la riqueza de atractivos naturales y culturales no valorizados, son algunos de los argumentos que justifican la importancia y pertinencia de la investigación, direccionada a contribuir al posicionamiento de Imbabura y Ecuador como destinos turísticos de nivel internacional, con reconocimiento de la UNESCO, mediante la declaratoria de Geoparque Internacional.

En este contexto, la investigación que se presenta, plantea como objetivos: determinar el nivel de cumplimiento de la normativa legal en la prestación de servicios turísticos en la parroquia La Esperanza; -una de las 36 parroquias rurales de la provincia- realizar el estudio de mercado para conocer el perfil del cliente que los adquiere y su nivel de satisfacción y diseñar una metodología de evaluación de las condiciones de calidad para la prestación de servicios turísticos.

Los estándares de calidad turística son de alta importancia y determinan fuertemente la llegada de los turistas a un destino, dejando de lado a aquellos que no satisfacen las expectativas creadas, en muchas ocasiones, por estrategias de publicidad

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

engañosa. Cabe recalcar que la calidad no necesariamente supone altos costos, sino más bien, al cumplimiento de requisitos mínimos establecidos a cualquier escala de gasto, que permitan generar satisfacción y complacencia en los clientes, respetando además criterios de protección del patrimonio ambiental y cultural de las zonas vinculadas a la recepción turística.

Ofrecer servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico de Ecuador, fueron los principales ejes de acción del Ministerio de Turismo de Ecuador durante 2015; año que fue declarado el Año de la Calidad Turística; pues uno de cada 20 empleos se encuentra en este sector terciario.

Es así como 278 empresas de la ciudad de Quito cuentan con la marca Q otorgada por el Sistema Nacional de Calidad Turística del MINTUR. En este mismo sentido las campañas que ha promovido el gobierno para dar a conocer los atractivos naturales y manifestaciones culturales como: Ecuador Ama la vida, Ecuador Potencia turística, All you need is Ecuador; tienen además el objetivo de motivar a los prestadores de servicios a la mejora continua y a lograr la competitividad frente a otros destinos. Y es que las realidades turísticas se han modificado mucho en los últimos años, tanto o más que las perspectivas futuras.

Como indicaran Vega y Vasallo, (2017), por muchos años el turismo se reservó como actividad de lujo solo para las grandes élites burguesas, sin embargo con posterioridad a la segunda guerra mundial la evolución de determinados factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos le generalizaron como un fenómeno social de alcance para las burguesías medias, entre ellas la traspelación a la aviación comercial de los avances de la aviación militar, el desarrollo de otras formas de transporte y de los medios de comunicación masiva, el derecho al descanso retribuido y el aumento del nivel cultural.

En este sentido, la historia del turismo como actividad social en las condiciones actuales de desarrollo, reconoce un punto de partida fundamental en dos fenómenos anteriores a la postguerra: la adopción en 1936 por la Organización Internacional del

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Trabajo (OIT) del Convenio 52 sobre las vacaciones pagadas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) que en su Artículo 24 decreta que toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable en la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

En la actualidad, el turismo es una actividad en ascenso que se fortalece y adquiere cada vez, mayor relevancia y participación en el desarrollo económico de los territorios que participan del movimiento turístico internacional. Desde finales del siglo anterior se ha convertido en uno de los motores que impulsa el desarrollo económico, siendo la industria con mayores tasas de crecimiento a escala mundial, y por tanto, uno de los fenómenos socioeconómicos más importantes del siglo XX e inicios del XXI.

En Ecuador, el desarrollo y gestión de la actividad turística se ha hecho presente en la agenda nacional como política de gobierno. Como para muchos otros países, este sector ha sido en los últimos años, un eje fundamental en la reactivación económica, con indicadores importantes como la generación de empleos, los proyectos de inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructura hotelera y vías de acceso, las conexiones aéreas con vuelos domésticos e internacionales, etc, que han favorecido la atracción de divisas a la economía nacional.

No podría afirmarse aún, que el turismo sea como se aspira, el nuevo petróleo ecuatoriano, pero los esfuerzos de las iniciativas implementadas ya comienzan a percibirse. A la fecha, es el tercer sector productivo no petrolero que más divisas genera, las cuales contribuyen a reducir inequidades y desigualdades, mejorar la calidad de vida, generar empleos, descanso, recreación y nuevas oportunidades; y no solo para el turismo internacional, sino que concibe el acceso al viaje y al descanso para la mayoría de los ecuatorianos, con el decreto de ajustes a los feriados nacionales a fin de prolongar los fines de semana, la construcción de vías de acceso de primer orden, la presencia de paradores turísticos en ubicaciones estratégicas, etc. Se procura un turismo consciente, una actividad ética y sostenible que pueda producir una experiencia transformadora de vida, a la vez que genera nuevas oportunidades para pequeños y medianos emprendimientos (Vasallo y Arciniegas, 2015).

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

La variedad de paisajes, culturas, grupos étnicos, flora y fauna, así como las numerosas posibilidades de realizar turismo vivencial, ya sea de sol y playa, científico, rural y de montaña, de aventura, urbano o de ciudad, gastronómico, de negocios, entre otros, lo convierten en un destino atractivo.

Consecuentemente, desde el gobierno nacional se han estructurado en algunos casos, y actualizado en otros, una serie de programas y proyectos que rigen la planificación y política turística del país, con visiones definidas a corto, mediano y largo plazo, entre ellos el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible, PLANDETUR 2020 (2007), Plan Integral de Marketing Turístico 2014 PIMTE (2014), el Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia (2014) y el Programa Nacional para la Excelencia Turística (2015) (Vasallo y Vega, 2018).

El PLANDETUR 2020, (2007) busca consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, a partir del aprovechamiento de sus ventajas competitivas y de la inversión en facilidades turísticas, generando una adecuada gestión de los territorios y líneas de productos.

Redactado a través de proceso participativo por la empresa Tourism & Leisure Advisory Services contratada por el Ministerio de Turismo, y financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se direcciona a potencializar las condiciones de la oferta nacional y fomentar el desarrollo local que genere oportunidades equitativas en el marco del Buen Vivir.

Por su parte el PIMTE 2014, (2014) se orienta a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial con el objetivo de incrementar los arribos internacionales y los desplazamientos internos, que generen el ingreso de divisas a la economía nacional en el primer caso, y en el segundo se promueva la generación de empleos, la equidad en la distribución de los ingresos, la orientación a la calidad en el servicio al turista y la dinamización general de la cadena productiva del turismo, con el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

En el caso del Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia (2014), el objetivo principal es potenciar competitivamente mediante cuatro componentes, la oferta turística del Ecuador a través de la consolidación y desarrollo de rutas, circuitos, destinos y atractivos turísticos priorizados a fin de contribuir con la excelencia para el sector turístico.

Por su parte, el Programa Nacional para la Excelencia Turística (2015), se plantea para mejorar la calidad de la oferta de servicios turísticos, mediante la implementación de acciones y proyectos concretos como el desarrollo de normativas y protocolos de calidad; la implementación de certificaciones e incentivos; la formación y capacitación del talento humano; la investigación de nuevos modelos y tendencias en la gestión y el desarrollo turístico y la gestión y sensibilización de la población hacia una cultura de innovación y excelencia (MINTUR, 2015).

Las características naturales y socio-demográficas de Ecuador, le convierten en un país con posibilidades reales de desarrollo y crecimiento turístico. La interacción de una geografía privilegiada, gran acervo cultural, monumentos arqueológicos e históricos, son solo algunos atractivos, de los muchos que generan interés.

En este sentido, las Naciones Unidas, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015-2030), reconocen en el Objetivo 8 la necesidad de promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Y la Organización Mundial del Turismo, (OMT), en su Código Ético Mundial para el Turismo, (OMT, 1999), que, si bien es cierto, no es un documento jurídicamente vinculante, sí es una referencia necesaria a tomar en cuenta e implementar por parte de los actores de la actividad turística, en sus Artículos 2 y 3, había referido al turismo como instrumento de desarrollo profesional y colectivo y como factor de desarrollo sostenible.

En Ecuador, las políticas públicas y los planes de gobierno para el crecimiento del sector turístico destacan entre sus fortalezas la intención manifiesta de no dar

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

continuidad a los modelos tradicionales de consumismos en los que imperan los indicadores de beneficio económico por sobre los socioculturales y ambientales, sino que se potencian modalidades como el turismo cultural, patrimonial y ecológico, incrementándose las visitas a áreas protegidas y a ecosistemas frágiles.

Al modificar la forma de cómo se ha desarrollado la economía en el Ecuador se busca una alternativa de desarrollo que no afecte los recursos naturales ni los comprometa a futuro. De esta manera el turismo desempeña una función importante en la consecución de estos objetivos, al convertirse en una posible alternativa de desarrollo con potencialidades reales, para el presente y el futuro de la economía nacional.

Las campañas que ha promovido el gobierno para dar a conocer los atractivos naturales y manifestaciones culturales como: Ecuador Ama la vida, Ecuador Potencia turística, All you need is Ecuador, tienen además el objetivo de motivar a los prestadores de servicios en la mejora continua y potenciar con ello la competitividad frente a otros destinos.

Según las estadísticas manejadas por el Gobierno Provincial de Imbabura, el turismo en la provincia ha crecido un 8,3% en el año 2014 con respecto al año anterior, y los establecimientos turísticos han crecido en un 3,3%. Con ello, Imbabura se encuentra entre las cinco provincias receptoras de turismo en el país. El Cantón Ibarra y sus parroquias rurales ofrecen a sus visitantes algunas modalidades de turismo, mismas que se han ido desarrollando en el transcurso del tiempo.

2.1. Características generales del sitio de estudio

La parroquia La Esperanza está conformada por cuatro barrios y doce comunidades que viven en un entorno intercultural de familias indígenas y mestizas, hablan el castellano y el quechua y conservan sus costumbres, tradiciones y leyendas. Se dedican mayoritariamente a actividades de sobrevivencia como la agricultura y la crianza de animales domésticos. También elaboran bordados a mano en prendas de vestir con un acabado y gusto apreciables que han traspasado las fronteras

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

nacionales. Otras familias se dedican a los talleres de talabartería que confeccionan monturas, maletas y artefactos finos. El desarrollo de la actividad turística les ha permitido a sus habitantes, organizarse para ofertar servicios turísticos, esencialmente alojamiento y alimentación.

Si se analiza la calidad en su gestión, los resultados a priori son discretos, partiéndose de la generalidad de que las zonas rurales no han sido consideradas como priorizadas por las autoridades del sector. Consecuentemente se percibe desconocimiento de cuestiones fundamentales como las condiciones de la calidad en los servicios turísticos y de la aplicación de estándares de calidad. Esta problemática parte de factores como el desconocimiento técnico de la calidad turística por parte de la población local, dada su deficiente formación y preparación técnica, tratándose de personas en su mayoría que han culminado apenas la instrucción primaria y secundaria. Adicionalmente puede mencionarse que ha existido escaso involucramiento de profesionales del turismo en la parroquia, por lo que la prestación de servicios se realiza de manera empírica, desaprovechándose con ello gran parte del potencial natural y cultural que poseen.

Por lo tanto, es necesario articular un trabajo multidisciplinario con profesionales técnicos para tomar en cuenta a otros lugares que también realizan actividades turísticas, con la intención de complementarse y presentar paquetes más completos y atractivos que permitan incrementar la oferta y demanda turística. La insuficiente capacitación en terminologías y tecnicismos relacionados a la calidad turística en la prestación de los diferentes servicios es un factor que influye mucho en el desconocimiento de las condiciones de la calidad.

La falta de apoyo de entidades gubernamentales -Gad Municipal, Gobierno Provincial de Imbabura, Prefectura, MINTUR- es visible. Siendo ellos quienes deberían apoyar, motivar e incentivar a los diferentes emprendimientos para mejorar su calidad, brindándoles herramientas básicas que les permita tener una tecnificación en las actividades que realizan. Existen pocos convenios con instituciones públicas y privadas que generen cooperación e intercambio.

2.2. Metodología

La calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes la capacidad de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro, satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios para los visitantes, los empresarios y la comunidad receptora.

En este sentido, se trata de una investigación aplicada, con utilización de métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis de la información. Para determinar el nivel de cumplimiento de la normativa legal en la prestación de servicios turísticos en la parroquia La Esperanza, se utilizó la revisión bibliográfica y entrevistas; para el estudio de mercado y los niveles de satisfacción del turista, encuestas con preguntas mayormente cerradas y guías de observación directa y para diseñar la metodología de evaluación de las condiciones de calidad, revisión de documentos, con aplicación de métodos teóricos como analítico-sintético e histórico-lógico.

En la parroquia La Esperanza existen actualmente seis establecimientos de alojamiento turísticos registrados en el Catastro de Emprendimientos Turísticos Comunitarios del cantón Ibarra, de los cuales cuatro están relacionados a la prestación del servicio de hospedaje y alimentación, todos son en su mayoría de carácter comunitario: casas de hospedaje, refugios y hosterías, según la clasificación que rige a nivel nacional.

En el caso de los establecimientos de restauración, cabe señalar que han ido desarrollándose desde años anteriores hasta consolidarse en una asociación que en la actualidad reúne a cinco establecimientos localizados frente al cuerpo de bomberos, en el punto de entrada de ascenso al volcán Imbabura.

La plaza de comidas tiene afluencia de clientes todos los días, pero en mayor proporción los fines de semana, llegando a tener alrededor de 1200 clientes mensuales que adquieren los platos típicos del sector: carne de borrego asada, habas con papas y choclos, almuerzos, berro con papas, morocho, entre otros.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Para identificar los elementos condicionantes de la calidad en estos establecimientos de alojamiento y restauración, se toma como punto de partida la normativa vigente, la cual considera parámetros, indicadores, lineamientos y artículos que permiten regular los servicios turísticos.

Para la evaluación de las condiciones de la calidad existen check-list manejados por el MINTUR, generalmente concebidos por categorías. En el desarrollo de la presente investigación se les utiliza como referencia. La adaptación se realiza con la finalidad de reunir los requerimientos más importantes y cercanos a la realidad del objeto de estudio. En términos generales, los aspectos tomados en cuenta son los siguientes:

- Infraestructura en buen estado.
- Área de recepción.
- Sistema de quejas y sugerencias.
- Mobiliario de habitaciones.
- Limpieza de áreas exteriores.
- Seguridad.
- Hospitalidad del personal.
- Baños y grifos funcionales.
- Áreas de cocina y comedor en estado funcional.
- Manipulación y preparación de alimentos.
- Bodegas y áreas de almacenamiento de alimentos.
- Áreas de descanso.
- Sostenibilidad ambiental con prácticas correctas del manejo de desechos y desarrollo en general del establecimiento.
- Áreas de emergencia.

De los seis establecimientos de alojamiento identificados, dos no están ofertando el servicio debido a varias causas:

- El primero, Refugio Taita Imbabura que se encuentra actualmente en remodelación, y por tanto le funciona solo el área de camping.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

- Y el otro Casa Victoria, que según manifestara la propietaria, se encuentra en trámites de solicitudes de permisos de funcionamiento.

Los cuatro establecimientos constituidos legalmente y a los que se les ha aplicado la ficha de campo son: Refugio Terra Esperanza, Hostal Casa Aída, Hostería Quinta San Clemente y Tradiciones San Clemente.

En otro sentido se habrían identificado establecimientos pertenecientes al servicio de alimentación. Sin embargo, dado su limitado espacio físico de funcionamiento y la carencia de un reglamento aprobado para este tipo de servicio, no se les ha aplicado una ficha, sino que, para identificar el nivel de calidad, se ha constatado el criterio de los clientes a través de preguntas incluidas en las encuestas aplicadas en el estudio de mercado.

La ficha de observación utilizada otorga una calificación cuantitativa a las prestaciones de cada una de las áreas de los establecimientos de alojamiento. En base a este criterio la calificación máxima es 475 puntos, teniendo en cuenta que los aspectos a calificarse se han establecido en un rango de 5 puntos (Excelente), 4 puntos (Muy Bueno), 3 puntos (Bueno), 2 puntos (Regular) y 1 punto (Malo).

Los requerimientos calificados son:

- Aspectos generales.
- Operación y servicio.
- Habitaciones.
- Baños para huéspedes.
- Cocina y área de comedor.
- Alimentación y bebidas.
- Áreas de descanso.
- Seguridad.
- Aspectos de sostenibilidad ambiental.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Cada uno de ellos posee subdivisiones en los cuales hay ítems que se ha considerado deben ser aplicables en la prestación del servicio de alojamiento para lograr la satisfacción de los clientes.

2.3. Resultados

El Refugio Terra Esperanza es un establecimiento privado ubicado en el Barrio Santa Marianita. El propietario y su esposa realizan todas las actividades, comprendidas como servicio de hospedaje y alimentación, actividades relacionadas con el entorno natural y direccionadas a dar a conocer los atractivos que posee la parroquia, entre ellas ascensos al volcán Imbabura, práctica de deportes de aventura en las tres cascadas y escaladas de roca. Al evaluar los diferentes lineamientos establecidos en la ficha, este establecimiento obtiene una calificación total de 403/475 puntos.

Cinco y cuatro puntos considerados como excelente y muy bueno respectivamente, se obtienen en aspectos como: la limpieza del entorno del lugar, el uso de elementos naturales y culturales en la decoración, habitaciones confortables de tamaño suficiente, barniz en buen estado, equipamiento de las habitaciones, baños funcionales, áreas de cocina limpias con el equipamiento necesario, empleo de alimentos frescos con alternativas de platos vegetarianos, áreas de descanso con buena infraestructura, área de seguridad con información de teléfonos de emergencia señalando las zonas seguras, además de realización de actividades de educación ambiental.

Entre los aspectos donde existen deficiencias se encuentra la no existencia de un sistema de quejas y sugerencias, además de no tener un listado donde se informe de los servicios ofertados con precios y horarios. De manera muy general este establecimiento reúne la mayoría de los requerimientos exigidos en la normativa vigente.

El emprendimiento privado Hostal Casa Aída es reconocido como el primer establecimiento de alojamiento ofertado en la parroquia La Esperanza, considerado como un lugar de tradición, conocido a nivel nacional e internacional. Se encuentra al

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

igual que el anterior, en el Barrio Santa Marianita. La fuerza de trabajo está organizada en 4 personas que realizan todas las labores correspondientes. La oferta actual corresponde al servicio de alojamiento y restauración con una capacidad instalada para setenta personas que se distribuyen en habitaciones dobles y triples.

Con la realización de la visita de campo al establecimiento se han calificado todos los requerimientos de manera objetiva, revisando la normativa legal en lo referente a las características que debe tener un hostel. Se obtiene una calificación de 410/475 puntos.

Al sitio se le considera adecuado, con una infraestructura en buen estado, realización adecuada de la limpieza, empleo de elementos naturales en la decoración, y adecuada distribución de áreas. Asimismo, el área de habitaciones en su mayoría tiene una ponderación de muy buena, equipamiento, funcionamiento de los tomacorrientes, iluminación y ventilación suficientes.

El área del baño es muy buena y limpia, existen grifos funcionales, toalleros y rodapié.

El área de cocina y comedor también se encuentran en buenas condiciones, con áreas de descanso para el esparcimiento.

En cuanto a las deficiencias, el área de recepción no es adecuada para atender a los turistas, y la seguridad y señalética, podrían ser aún mejorables.

Se concluye entonces que el establecimiento cumple con los requerimientos incluidos en la normativa legal vigente. Las deficiencias que presenta son mínimas y coinciden con las presentes en los demás establecimientos. Las mejoras podrían realizarse con poca inversión y de manera continua.

La hostería Quinta San Clemente está localizada en el barrio del mismo nombre. A diferencia de los establecimientos anteriores, cuenta con dimensiones superiores y una capacidad para 42 personas, en una infraestructura rústica en armonía con el medio ambiente. Actualmente es atendido por nueve empleados, cuatro hombres y

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

cinco mujeres. Además de los servicios de alojamiento y de restauración, existe un espacio para la realización de eventos. Dispone además de piscina, amplias áreas deportivas, y facilidades para cabalgatas. En el transcurso de sus años de funcionamiento, ha obtenido varios reconocimientos de carácter nacional. Durante la visita de campo se ha evidenciado que los requerimientos a ser calificados se cumplen en su mayoría, entre ellos, internet, wifi y tv cable. La calificación obtenida es de 469/475.

Los aspectos pendientes a mejoras, serían como en el resto de establecimientos, el caso de la señalética y el sistema de quejas y sugerencias con protocolos de seguimiento y solución inmediata.

Adicionalmente debe mencionarse que el lugar se encuentra comprometido con el medio ambiente, promoviendo la práctica de buenas normas en el comportamiento de los usuarios en cuestiones como el reciclaje y la concientización y educación ambiental.

El precio de venta es además un factor que se debe tomar en cuenta en relación a los anteriores establecimientos. El hospedaje en este sitio es más elevado que en la media de los demás, por lo que el segmento de mercado que habitualmente lo demanda es de nivel medio – alto, alto. En este sentido, la relación calidad-precio es un elemento que permite identificar el grado de satisfacción de los clientes.

El emprendimiento Tradiciones San Clemente también se localiza en el barrio San Clemente, con dos personas contratadas para la operatividad de la actividad. Adicionalmente el propietario en la intención manifiesta de promover el involucramiento de la comunidad en el desarrollo del turismo en la zona, contrata a miembros del sector para realizar cabalgatas y caminatas; además, brinda servicios de alimentación y alojamiento.

Al realizar la evaluación de las áreas de este sitio se ha evidenciado que en su mayoría se cumple con todos los requerimientos establecidos en la ficha diseñada. La calificación es de 467/7475 puntos.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Al funcionamiento se le considera adecuado, por cuanto todas las áreas se desarrollan correctamente, la infraestructura es acorde al ambiente, con una buena decoración, habitaciones cómodas, baños funcionales, espacio amplio en la cocina y comedor, alimentos frescos y varias opciones para los clientes. La seguridad es adecuada, con información visible de teléfonos de emergencia en el caso de incidentes. La señalética, sin embargo, es deficiente aspecto que requiere aún de rectificaciones y nuevas implementaciones.

En la intención de contrarrestar los resultados obtenidos en la aplicación de las fichas de evaluación con los criterios de calidad percibidos, se sabe que todos los establecimientos reúnen en su mayoría, los lineamientos establecidos en la ficha aplicada, con ponderaciones de 5 y 4 puntos que se representan como excelente y muy bueno, respectivamente.

Hay elementos que se repiten en los cuatro establecimientos, como es el caso de la señalética y la falta de un sistema de atención a quejas y sugerencias, que permita conocer las consideraciones de los usuarios y poder responderles con prontitud.

Adicionalmente se indagó en el criterio de los clientes y su grado de satisfacción con los servicios, sabiéndose que el 86,7% expresa estar satisfecho, el 13,3% no está ni satisfecho ni insatisfecho, y ningún cliente manifestó insatisfacción.

El logro de la calidad es un proceso continuo que requiere de perseverancia por parte de todos los actores involucrados en el proceso, se trata de un elemento susceptible a cambios debido a que las exigencias de los clientes incrementan con el transcurso del tiempo. El 74,7% de los turistas encuestados consideran que el servicio de hospedaje en la parroquia La Esperanza es de alta calidad, mientras que el 25,3% la califica como mediana.

Para contrarrestar esta información, se realizó una entrevista a la Ing. Gabriela Catillo, Analista de Control Zonal del MINTUR (Coordinación Zonal 1, Ibarra), con el objetivo de identificar la normativa legal actual relacionada con la calidad en la prestación de

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

los servicios turísticos y sus proyecciones a futuro. A continuación, se detallan la conversación mantenida:

Pregunta 1. ¿Con qué indicadores y/o documentos se evalúa la calidad en el servicio de alojamiento y restauración?

Respuesta 1. El Ministerio de Turismo como ente rector de la actividad turística a nivel nacional, deriva toda la normativa de la Ley de Turismo, de la cual se dependen los reglamentos de actividades turísticas actuales y en vigencia, organizadas en alojamiento, intermediación y operación turística y el de guianza.

En los reglamentos de turismo comunitario y alimentos y bebidas se está trabajando recién. Se está en la actualidad, en un proceso de análisis para que pueda ser concebido con registro oficial y consecuentemente puedan establecerse normas y estándares nacionales en estas actividades.

El Ministerio de Turismo carece de un reglamento que regule el servicio de restauración. Solo la Ley de Turismo y el Reglamento de Alojamiento Turístico son los instrumentos vigentes para la evaluación de calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Pregunta 2. ¿Qué procedimientos se realizan para controlar la calidad en la prestación de servicios turísticos?

Respuesta 2. Desde planta central del Ministerio de Turismo y desde cada una de las coordinaciones en las oficinas técnicas provinciales se cuenta con la Unidad de Registro y Control, quienes tienen la función explícita de verificar y controlar el buen funcionamiento y la prestación de servicios a los establecimientos que han sido categorizados como turísticos. Los que se hace en la actualidad son operativos de control, en los que se aplican check list que permiten verificar en cada establecimiento el cumplimiento de los indicadores establecidos.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Pregunta 3. ¿Se realiza el mismo control de calidad en las parroquias rurales que en las urbanas?

Respuesta 3. Con la estrategia de zonificación se han identificado en una hoja de ruta, todos los establecimientos reconocidos en el catastro que brindan servicios turísticos, independientemente de su ubicación geográfica, sea urbana o rural. Los controles los realiza el MINTUR a través de auditorías con la aplicación de check list que evalúan los lineamientos de calidad. En los casos que lo requieren, se realizan adicionalmente, asesoramiento a los propietarios.

Pregunta 4. ¿A su consideración, los reglamentos actuales han sido direccionados a potenciar la satisfacción de los clientes?

Respuesta 4. Las leyes y reglamentos existentes permiten llevar un control adecuado de la calidad en la prestación de los servicios turísticos. La Ley de Turismo engloba directrices fundamentales para la regulación de todas las actividades. Con la aprobación de los nuevos reglamentos aún en análisis, se complementará el control, permitiendo al MINTUR tener un sustento legal para poder inspeccionar, controlar, verificar a cada uno de los establecimientos.

Pregunta 5. ¿Posee el MINTUR algún programa de capacitación en la temática de calidad para los prestadores de servicios turísticos?

Respuesta 5. Como MINTUR se poseen programas de capacitaciones y asesoramiento a los emprendedores turísticos, sobre las bases teórico – práctica de las diferentes temáticas, como manipulación de alimentos, atención al cliente, camareras y pisos, recepción, gerencia, etc. Existe incluso una plataforma de capacitación online.

La aplicación de fichas de observación, las encuestas realizadas a los turistas y la entrevista a la funcionaria del MINTUR encargada de esta actividad, permitieron identificar la normativa legal vigente en la prestación de servicios turísticos en la

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

parroquia la Esperanza, direccionados hacia la calidad y su nivel de cumplimiento, determinándose que se cumplen en su mayoría de manera satisfactoria.

Para los establecimientos de alimentación no se ha podido identificar una norma legal vigente de control de calidad debido a su no existencia. En la actualidad, se encuentra en fase de redacción y análisis.

Para evaluar las condiciones actuales de calidad en los establecimientos turísticos de La Esperanza, se han elaborado cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas direccionadas a identificar el perfil del cliente que los consume, así como medir su nivel de satisfacción. Para la cobertura de las unidades de análisis se aplica la fórmula de cálculo de la muestra y en el procedimiento para tratamiento y análisis de la información obtenida, se utiliza la estadística descriptiva.

Se toma como población el número de turistas que ingresan a la parroquia La Esperanza y que usan específicamente el servicio de hospedaje. Se aplica un censo del 100% de la población, 150 clientes, cifra tomada de los propietarios, debido a que no se ha realizado un registro adecuado.

Sin embargo, para el servicio de alimentos y bebidas se ha utilizado una muestra en la cual se ha identificado la existencia de cinco locales, mismos que tienen una gran demanda especialmente los fines de semana. Alrededor de 800 clientes que adquieren el servicio de restauración, según datos aportados de igual manera por los propietarios.

En este sentido, la muestra correspondiente al servicio de alimentación es de 260. Cada muestra responde a su propio cuestionario.

Al responder la encuesta dirigida a los clientes que adquieren el servicio de alojamiento, se supo que su edad se encuentra mayormente entre los 26 y 50 años, con una ligera tendencia hacia el género masculino en un 52,7%. El nivel de ingresos oscila entre \$501 y \$1200 mensuales para el 67,4%. Proviene de Quito en un 49,3% y de Estados Unidos, Francia y Alemania en 18%, 14% y 8% respectivamente. Como

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

promedio pernoctan entre una y dos noches, y regresan una o dos veces al año. Para elegir dónde hospedarse, el 42,7% acudió a redes sociales y un 38% a páginas de internet.

Con respecto al grado de satisfacción, el 86,7% dice estar satisfecho, el 13,3% señala un grado intermedio en el que no están ni satisfechos ni insatisfechos y ningún cliente ha seleccionado la opción de insatisfecho. Consecuentemente el 83% valora la relación calidad-precio como adecuada, el 12,7% cree haber pagado poco por todo lo recibido y un discreto 4% indica que el costo ha sido muy alto.

Al evaluar elementos del hospedaje, como iluminación y decoración, comodidad y confort, limpieza de áreas exteriores, área de recepción, baños y grifos, estado y equipamiento de habitaciones, seguridad, hospitalidad y trato del personal, rapidez en el servicio de alimentación, cubertería y mantelería, disponibilidad de servilletas, saleros y azucareros y alimentos frescos servidos a la temperatura correcta, las respuestas estuvieron siempre sobre el 85% en excelente y muy bueno. Y a su vez, en igual representatividad, opinan que el servicio de hospedaje que se oferta posee una alta calidad.

Siendo así, parecería que los establecimientos están cumpliendo con los requerimientos de calidad vigentes en las leyes y reglamentos actuales. Adicionalmente debieron calificar la calidad del servicio de alimentación recibido dentro del alojamiento, y las respuestas fueron similares. Finalmente, se les preguntó qué aspectos consideraban mejorables para lograr la calidad del servicio, a lo que el 65% señaló ningún aspecto, el 15% mejorar la rapidez del servicio y el 13% la señalética.

Por su parte los clientes que respondieron la encuesta de consumo de servicios de alimentos y bebidas en un 73,8% se encuentran en edades entre los 26 y 50 años, el 65,4% pertenece al género femenino, que generalmente viaja en familia los fines de semana. En la procedencia, se destaca Ibarra con el 53.1%, en mucha menor medida Quito, Atuntaqui y Otavalo con el 28,5%, 4,2% y 3,8% respectivamente. El 9,2% de los clientes son personas de la localidad y barrios cercanos de la parroquia.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

A la frecuencia de consumo, el 54,2% indica 2 veces al mes, el 27,3%, una y el 11,2%, 3 veces al mes, lo cual se corresponde con la cercanía de la parroquia a las ciudades emisoras, la calidad de la cocción y los precios asequibles de los platos, que en un 76,1% oscila entre \$3.01 y \$5,00.

Con respecto al grado de satisfacción de los clientes, el 63,5% indica sentirse satisfecho y el 36,5% se abstiene, seleccionando la opción, ni satisfechos ni insatisfechos. Ningún consumidor se muestra insatisfecho. Para la relación calidadprecio, el 91,2% indica conformidad, el 7,3% que el precio pagado es barato y un discreto 1,5 % que es muy caro. Consecuentemente al calificar la calidad del servicio recibido el 62,6% señala que es muy bueno o bueno y el 35,8% que es excelente.

Los elementos hospitalidad y trato del personal, alimentos frescos servidos a la temperatura correcta y cocción adecuada de los alimentos fueron evaluadas siempre de excelente, muy bueno y buenos por todos los encuestados.

La rapidez en el servicio de alimentación, aunque obtuvo respuestas similares, presenta un factor limitante, las pequeñas infraestructuras no siempre suficientes para la alta demanda de fines de semana.

La cubertería y mantelería limpias y la disponibilidad de servilletas, saleros y azucareros, son elementos aún mejorables, porcentaje del 2,69% y 3,85% respectivamente, lo señalan como regular.

Sin embargo, el 23% de los encuestados no tiene ninguna recomendación para mejorar la calidad del servicio, el 21,5% hace referencia a que se debe mejorar la limpieza de los establecimientos y el tamaño de la infraestructura, así como controlar la presencia de animales en los alrededores. Y el 13,5% y 12,7% respectivamente, aluden la importancia de incrementar la rapidez en el servicio y la cocción adecuada de los alimentos.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

CONCLUSIONES

Se determinó el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente en la prestación de servicios turísticos en la parroquia La Esperanza, analizándose para los establecimientos de alojamiento, elementos como: aspectos generales, operación y servicio, habitaciones, baños para los huéspedes, cocina y área de comedor, alimentación y bebidas, áreas de descanso, seguridad y aspectos de sostenibilidad ambiental. Mientras que para los de alimentación no existe aún norma legal de control de calidad.

Con la aplicación de fichas de campo, se supo que los requerimientos establecidos en la normativa legal vigente se cumplen en su mayoría, y con ello, el nivel de satisfacción que manifiestan los clientes que adquieren los servicios, es alto.

El estudio de mercado permitió conocer el perfil de los clientes que adquieren servicios turísticos de la parroquia y se diseñó una metodología propia para evaluar la calidad en los servicios turísticos, teniendo en cuenta lineamientos basados en check-list manejados por el MINTUR y las fichas de evaluación de calidad de un emprendimiento comunitario con características afines al escenario de investigación.

Evaluar las condiciones de calidad en la prestación de servicios turísticos tributa al desarrollo sustentable e inclusivo del Geoparque Imbabura.

REFERENCIAS

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. París, Francia.

Ley Orgánica de Turismo de Ecuador. (2014). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002. (última modificación: 29-dic-2014). Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2007). *Ecuador Ama la Vida. El programa televisivo "Ecuador Ama la Vida" trasciende fronteras*. Recuperado de:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

<http://www.turismo.gob.ec/el-programa-televisivo-ecuador-ama-la-vidatrasciende-fronteras-2/ecuador-ama-la-vida-2/>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Recuperado de:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). *All you need is Ecuador*.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Recuperado de:

http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). *Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia*. Recuperado de:

<http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/09/Literal-k-Planes-y-programas-Agosto2015.pdf>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). *Programa Nacional para la Excelencia Turística 2014 - 2017*. Recuperado de:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/DocumentoPrograma-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Ecuador Potencia turística*.

MINTUR. (2015). *RO.465 Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito.

Organización Mundial del Turismo (2016). *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible. Turismo responsable, un compromiso de todos*.

Recuperado de: <http://www.thinktur.org/media/Publicacion-TurismoResponsable-un-compromiso-de-todos.pdf>

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Organización Mundial del Turismo. (2001). *Código Ético mundial para el Turismo*. Santiago de Chile, Chile.

Organización Mundial del Turismo. (2015). *El turismo a nivel mundial*. Recuperado de www.wto.com

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2016). *Programa Internacional de Geociencias y Geoparques*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/naturalsciences/international-programme-for-geosciences-and-geoparks/>

Vasallo, Y. y Arciniegas, E. (2015). *Desarrollo sostenible de la actividad turística: realidad y perspectivas*. Revista Ecos de la Academia, 1 (1), 147 – 163.

Vasallo, Y. y Vega, V. (2018). *La planificación y competitividad turística en Ecuador*. Revista Metanoia, 3 (5), 49-60.

Vega V. y Vasallo Y. (2017). *Planificación y Competitividad Turística: Caso Ecuador*. Quito, Ecuador: Editorial El Siglo.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL HOTEL ANÓNIMO GUAYAQUIL PARA LA MINIMIZACIÓN DE RIESGOS A LA INTEGRIDAD FÍSICA DENTRO DE LAS INSTALACIONES

Autores:

Ivette Mariam Granizo Álava, Ing.

Ingeniera en Administración Hotelera.

mariamgranizo@gmail.com

César Augusto Santana Moncayo, Mgrt.

Docente Universidad Tecnológica ECOTEC

csantana@ecotec.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo es una industria que fortalece e impulsa la economía mundial, sus resultados internacionales durante el 2017 fueron los más altos en siete años: “Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2018). Según el mismo ente, las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5% y se prevé también que el crecimiento continuará, aproximadamente al mismo ritmo, por lo menos hasta el año 2030.

Según los últimos datos oficiales publicados, Guayaquil moviliza por turismo más de medio millón de extranjeros y más de un millón setecientos mil nacionales (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP.), aunque dicho boletín es algo ambiguo sobre si efectivamente se trata de turismo o excursionismo. Precisamente convertirse en un destino turístico y desarrollar dichas fuentes de ingresos son los objetivos tanto de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil como del Ministerio de Turismo del Ecuador (Ministerio de

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Turismo, 2018). Pero el turismo no es una fuente ingresos sencilla, trae consigo un profundo intercambio cultural entre todos los prestadores de servicios que conforman la oferta y la demanda que la recibe, por ello es constante el involucramiento de entidades públicas para trabajar en fortalecer y definir parámetros que garanticen la seguridad y evitar riesgos que puedan ser provocados por las malas prácticas de empresas que se dediquen a cualquier rama del turismo.

La actividad turística trae consigo misma un abanico de riesgos, eso es algo que no se puede cambiar pero sí minimizar, por ello la seguridad es el primer pilar trabajo según el Ministerio (Ministerio de Turismo, 2018). Para la hotelería es fundamental velar por la seguridad de todo cliente, proveedor o visitante; es lógico, además de la obligatoriedad legal y moral, lo mínimo que espera el cliente de un establecimiento hotelero es dormir tranquilo y seguro por la noche.

El presente estudio descriptivo analizó las instalaciones de un Hotel que ha solicitado permanecer Anónimo para efectos de esta investigación, indicando únicamente que se encuentra Guayaquil, con el fin de reducir los riesgos que pueden atentar contra la seguridad física tanto de los empleados como huéspedes generando información primaria a petición de la gerencia.

Basándose en la normativa nacional, principalmente en el Reglamento de Alojamiento 2015, y respaldándose en diversas normativas internacionales adicionales, la investigación describió los problemas detectados en las instalaciones, desarrolló un sistema de calificación para los riesgos, los evaluó y, finalmente, analizó el hotel con base a los resultados obtenidos.

3.1. Algunos reglamentos de calidad

Para el presente escrito, se escogieron cuatro documentos que sintetizan los estándares generales para la minimización de riesgo de legales y de calidad demandados, se ha determinado emplearlos para la elaboración de un checklist que permita un análisis práctico, efectivo y simple tal y como los entes evaluadores suelen emplear. Los trabajos de referencia son los siguientes:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

- a) Formato modelo de reglamento interno de seguridad y salud (Ministerio de Relaciones Laborales, 2017) como referencia ya que abarca la totalidad de requisitos mínimos de seguridad para empresas en el Ecuador al proveer una la aplicación práctica de la normativa del: Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, Decisión 584; el Reglamento al instrumento andino de Seguridad y Salud, Resolución 957; el Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos de empresas, Acuerdo No. 1404; el documento Colores y Señales de Seguridad. Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO 3864-1; el documento Colores de identificación de tuberías Norma Técnica Ecuatoriana INEN 440:84; el documento Transporte, Almacenamiento y Manejo de materiales peligrosos. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2266; el Etiquetado de Precaución. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2288; Extintores portátiles Inspección, Mantenimiento y Recarga. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 739; el Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción y Obras Publicas. Acuerdo N° 174; los Convenios Internacionales OIT ratificados por la República del Ecuador; el Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo (Gobierno del Ecuador, 1986) y por seguir el Acuerdo Ministerial 220. Guía para elaboración de Reglamentos Internos de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- b) La Norma Técnica Ecuatoriana (Gobierno del Ecuador, 2015) para un Sistema de Gestion Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en Trabajo en el sector de Alojamiento ya que es compatible no solo con la ley ecuatoriana sino también con las normas promovidas por el Instituto Argentino de Normalización, el Instituto Nacional de Normalización de Chile y la Oficina Nacional de Normalización de Cuba y porque se apoya en las normas del internacionales ISO 9001, ISO 14001, ISO 14050, ISO 18513 y OHSAS 18001; para promover la buena gestión en todo tipo de establecimientos de alojamiento.
- c) Hospitality Law: Managing Legal Issues in the Hospitality Industry (Barth & Barber, 2017) ya que se enfoca en la minimización de demandas en un país

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

con altos estándares que además representa un importante mercado para Ecuador.

- d) Canadian Hospitality Law: Liabilities and Risk (Longchamps & Wright, 2011) ya que expresa detalladamente mediante casos y demandas reales los posibles riesgos que pueden ser atribuidos a los hoteles en norteamérica, sugiriendo la atención y cuidados adicionales específicos que fácilmente podrían pasar desapercibidos.

Por la misma revisión de literatura, los autores concluyeron que se debe cerciorar el cumplimiento obligatorio del checklist ya creado por el Ministerio de Turismo y promovido en el Reglamento de Alojamiento (2015), específicamente en el Anexo A que señala los requisitos obligatorios mínimos para todos los alojamientos menos refugios, casas de huéspedes y campamentos turísticos; el Anexo 1 que señala los requisitos de categorización para los hoteles y el Anexo B que señala los requisitos distintivos que debe tener el hotel por ser de 3 estrellas. Se consideró el Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico (Subsecretaría de Regulación control del Ministerio de Turismo, 2015).

Bajo las bases ya especificadas se planteó la elaboración de fichas de observación que se desarrollaron junto con los checklists cuando sea necesario evidenciar un riesgo; se empleó un formato considerando las sugerencias expresadas en el trabajo *Aspectos legales y técnicos para diseñar un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para universidades ecuatorianas* (Luna Cardozo, Álvarez Pincay, & Soledispa Reyes, 2017) que cobra especial relevancia por tener autores que ayudaron a desarrollar el *Formato Modelo* promovido por el Ministerio de Relaciones Laborales. Este provee cuadros prácticos para el control de riesgos en espacios de atención al público según la normativa ecuatoriana; aunque, para el presente caso se usará la clasificación Colombiana de riesgos excluyendo mayormente los factores naturales, de tránsito y públicos. Se escogió esta clasificación por ser más explícita, promoviendo un mayor entendimiento del riesgo.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Todo incumplimiento de los Checklist de Requisitos Obligatorios y Requisitos de Distintivos, Requisitos de Categorización se consideró urgente estrictamente por su carácter mandatorio, el Checklist de Requisitos Distintivos se consideró reprobado y en necesidad de mejoras en caso de tener menos de 40 puntos y la gravedad de los incumplimientos con base al Checklist de los autores varió dependiendo de cada riesgo. La calificación de este último se asumió como un servicio adicional de mejoramiento seguridad y calidad con parámetros internacionales, por ello, se inspiró en las escalas de calificación del Artículo 22 de la Norma Técnica De Calificación De Servicios Y Evaluación De Desempeño (Gobierno de la Republica del Ecuador, 2008). Las calificaciones cualitativas; es decir, la categorización del riesgo como alto, medio o bajo, y sugerencias generales fueron subjetivas, pero el criterio de los autores se basó y consideró de forma holística toda la revisión de literatura y las otras herramientas empleadas.

3.2. Metodología

Método de investigación

Se usó un Método Descriptivo ya que se buscó describir, evaluar y analizar los posibles riesgos que atentan contra la integridad de las personas en el Hotel Anónimo de la ciudad de Guayaquil.

Técnica de investigación

La investigación de campo, se realizó durante el periodo 6 de marzo 2018 – 1 de junio 2018. Fuera del marco teórico y la revisión de literatura, el estudio fue mayormente in situ.

Diseño de la investigación a efectuar

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Al observar el comportamiento natural del fenómeno, el diseño de la investigación se considera “no experimental”.

Herramientas y técnicas de recolección de datos

Las herramientas que se utilizaron fueron:

- Observación de campo e investigación documental del hotel a fin de obtener información previa que facilite el análisis: reportes de mantenimiento, inspecciones, permisos, etcéteras.
- Cuatro Checklists:
 - I. **Checklist de seguridad y calidad de los autores:** Con base a las fuentes seleccionadas en el marco teórico: *Formato modelo de reglamento interno de seguridad y salud*, (Ministerio de Relaciones Laborales, 2017), *La Norma Técnica Ecuatoriana*, (Gobierno del Ecuador, 2015) *Hospitality Law: Managing Legal Issues in the Hospitality Industry* (Barth & Barber, 2017) y *Canadian Hospitality Law: Liabilities and Risk*. (Longchamps & Wright, 2011)
 - II. **Checklist de requisitos obligatorios:** Con base al Reglamento de Alojamiento, (2015), anexo A.
 - III. **Checklist de requisitos de distintivos:** Con base al Reglamento de Alojamiento, (2015), anexo B.
 - IV. **Checklist de requisitos de categorización:** Con base al Reglamento de Alojamiento, (2015), anexo 1.
- Fichas de observación: Anotaciones y fotografías que evidenciaran y registraran las condiciones de las instalaciones por zona, además de proveer información cualitativa general.
- Dos tablas referenciales. La primera tabla como referencia al nivel de calidad y seguridad con base al checklist de los autores y la segunda para el checklist de requisitos distintivos. Los otros dos checklists no precisan de una referencia adicional al porcentaje ya que cada punto o requisito, salvo los marcados con “No Aplica” o “N/A”, es una obligación.

Área de estudio

El estudio se realizó en el Hotel Anónimo, al ser el mismo el objeto de estudio. La ubicación precisa no ser revelada dado al acuerdo de confidencialidad, pero se encuentra en Guayaquil, Ecuador. El área de estudio comprende tanto las habitaciones como las áreas comunes y zonas restringidas de acceso exclusivo al personal autorizado.

3.3. Análisis de resultados

Del total de los 87 puntos de seguridad y calidad del checklist de los autores, en el cual para mayor perspectiva se consideró no solo lo normativa nacional sino también la de los países vecinos del sur, Colombia y Perú, y del norte, Estados Unidos y Canadá, se cumplieron 69 puntos, 14 no se cumplieron y 4 no aplicaron. La repartición porcentual fue la siguiente:

1. **Sí se cumple** 79,31%
2. **No aplica** 4,60%
3. **No se cumple** 16,09%

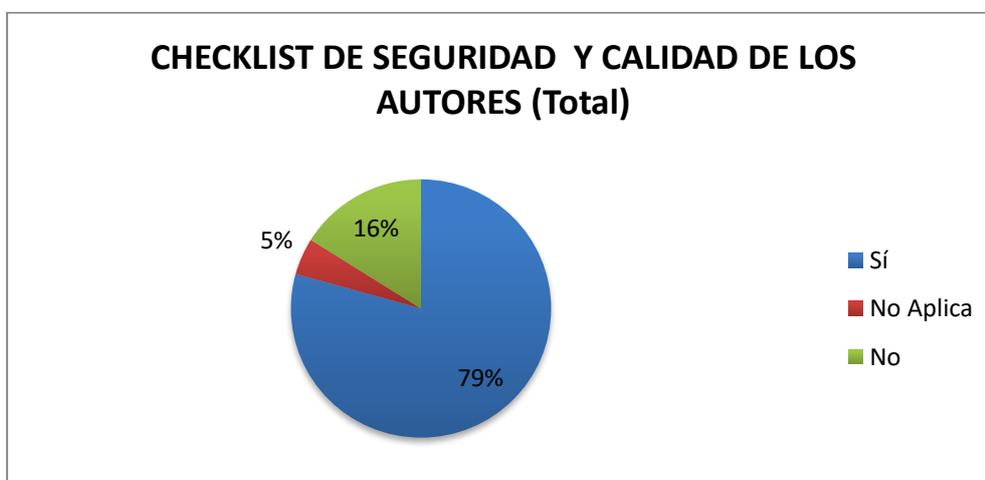


Figura 1: Resultados del total de Requisitos del checklist de los autores.
Fuente: Elaboración propia.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Ya que el edificio no cuenta con deficiencias en el diseño por lo que no hay escaleras de escape de incendios, no hay gas sin usar almacenado, áreas de fumadores ni alfombras algunos de los puntos a evaluar no aplicaron. Aunque significaba que los riesgos no existían, para mantener el rigor del checklist establecido técnicamente no se podía poner como “Sí”, por lo que simplemente se descartaron los puntos 14, 55, 63 y 67 y se revaluó el porcentaje considerando las 83 preguntas que sí aplicaban. El resultado fue:

1. **Sí se cumple** 83,13%
2. **No se cumple** 16,87%



Figura 2: Resultado de los requisitos del checklist de los autores que aplican.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de cumplimiento de la Calidad y Seguridad fue de 83.13/100, es considerado Muy Bueno y sugiere bajo riesgo por su calificación.

Checklist de requisitos obligatorios

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

De los 92 puntos del checklist de requisitos obligatorios o anexo A: Requisitos obligatorios para las tipologías que no se encuentran determinadas como categoría única del Reglamento de Alojamiento 2015 se cumplieron 78 requisitos, no se cumplieron 10 y no aplicaron 4. El resultado porcentual fue el siguiente:

1. **Sí se cumple** 84,78%
2. **No se cumple** 10,87%
3. **No aplica** 4,35%

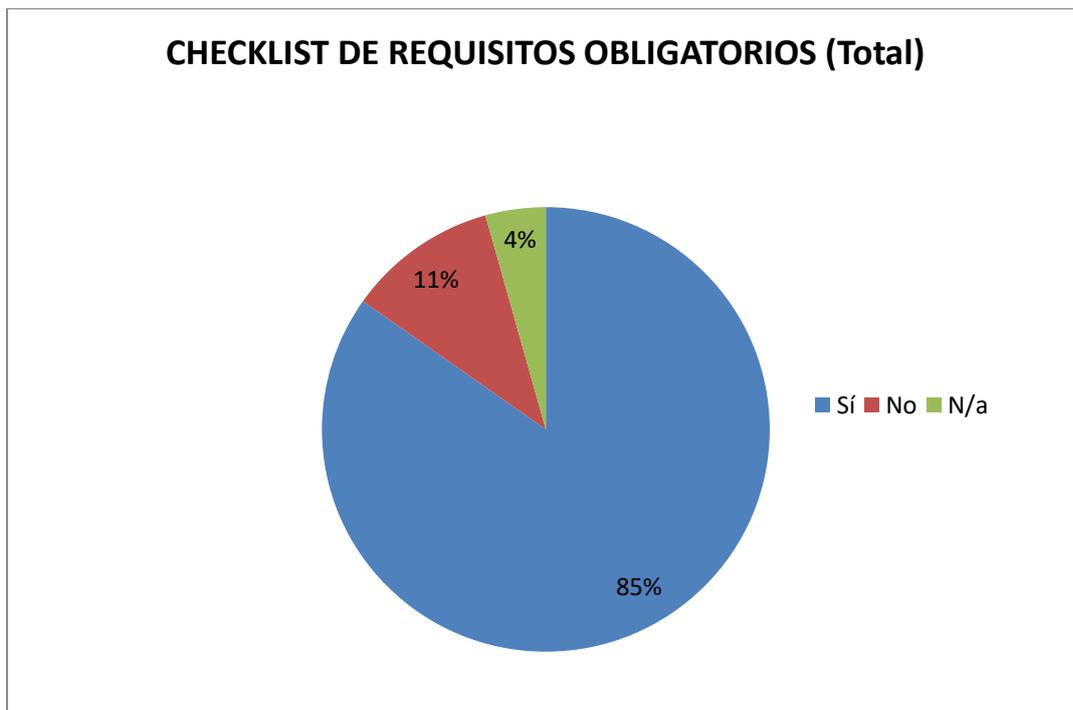


Figura 3: Resultado del total de requisitos del checklist obligatorios.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando solo los 88 requisitos que aplican del checklist de requisitos obligatorios, se cumplen 78. El resultado porcentual quedó expresado de la siguiente forma:

1. **Sí se cumple** 88,64%
2. **No se cumple** 11,36%

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

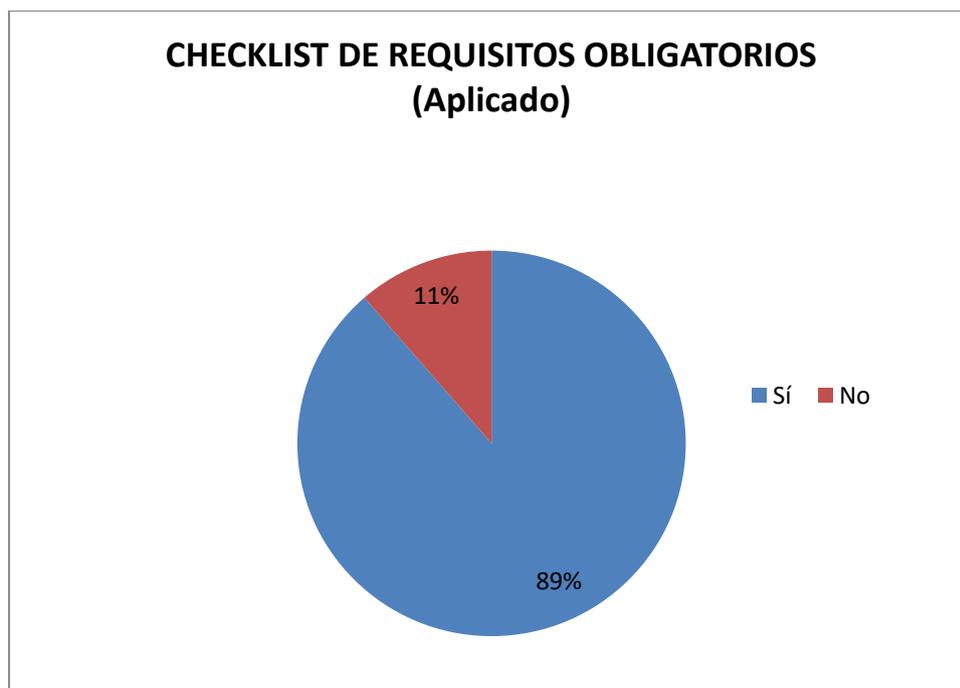


Figura 4: Resultado de los Requisitos del Checklist Obligatorio que aplican.

Fuente: Elaboración propia.

Checklist de requisitos de distintivos

Tabla 1. Calificación de Requisitos Distintivos según el Reglamento de Alojamiento Turístico 2015

Categoría	Puntos requeridos como requisitos para distintivo "Superior"
5 Estrellas	60
4 Estrellas	50
3 Estrellas	40
2 Estrellas	N/A
1 Estrella	N/A
Categoría Única	N/A

Fuente: Ministerio de Turismo, 2015

El checklist, correspondiente al Anexo B, de requisitos distintivos del Reglamento de Alojamiento 2015 obtuvo una calificación de 45 puntos, por lo que se considera aprobado en su categoría.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Checklist de requisitos de categorización

Los requisitos totales de categorización (Ver Anexo C) fueron cumplidos, parcialmente incumplidos o cumplidos en los siguientes porcentajes:

Tabla 2. Tabla del Resultado del total de requisitos del checklist de categorización

Índice de cumplimiento	Cantidad (Requisitos)	Porcentaje
Sí, cumple el 100% de los medios verificables.	40	60,61%
Cumple parcialmente, no el 100% de los medios verificables.	7	10,61%
No aplica	2	3,03%
No cumple el requisito en absoluto.	17	25,76%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia.

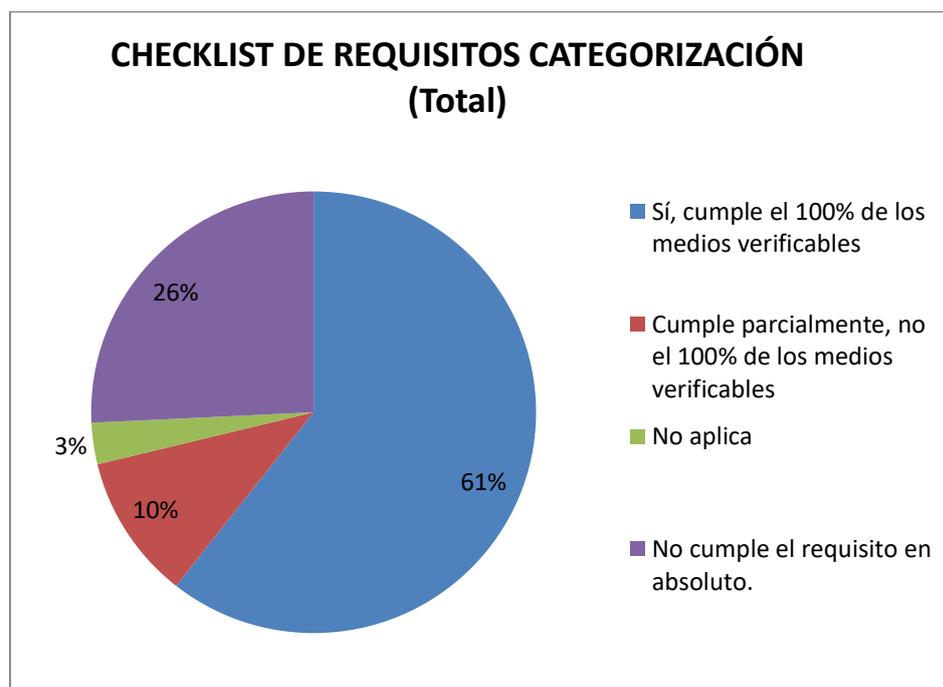


Figura 5: Resultado Total de los requisitos del checklist de categorización.

Fuente: Elaboración propia.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Los Requisitos de Categorización que aplicaban fueron cumplidos, parcialmente cumplidos o incumplidos en los siguientes porcentajes:

Tabla 3. Tabla del Resultado de los Requisitos del Checklist de Categorización que aplicaron a la hora de la revisión.

Índice de Cumplimiento	Cantidad (Requisitos)	Porcentaje
Sí, cumple el 100% de los medios verificables.	40	62,50%
Cumple parcialmente, no el 100% de los medios verificables.	7	10,94%
No cumple el requisito en absoluto.	17	26,56%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia.

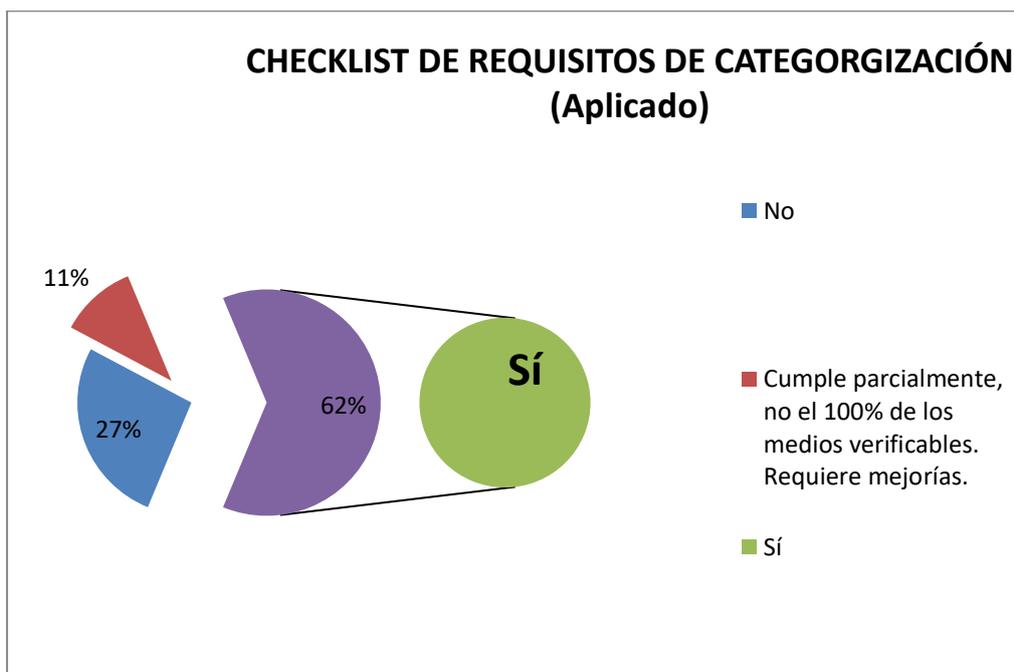


Figura 6: Resultado de los Requisitos del checklist de categorización que aplican.

Fuente: Elaboración propia.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Análisis general de los checklists

Al analizar las instalaciones del Hotel Anónimo Guayaquil fueron pocos los riesgos dentro de las instalaciones que pudieran atentar contra la integridad física tanto de empleados como huéspedes para motivar la reducción de los riesgos, se detectaron los siguientes problemas y oportunidades de mejora.

Con base al checklist de los autores representan problemas los siguientes puntos:

Tabla 4: Problemas detectados en la revisión in situ

Espacios críticos	Problema detectado
Desechos inflamables en áreas comunes	No se separa ni botan diariamente los desechos inflamables
Mantenimiento y limpieza, interior y exterior	No hay record de mantenimiento de limpieza del horno u extractor
Uso de extintores	No hay personal con evidencia de haber sido capacitado para operar los extintores,
Combustibles y líquidos inflamables	Los líquidos peligrosos no están resguardados lejos del público
Cabinas especiales de almacenamiento	No hay cabinas especiales para guardarlos; aunque no se encontraron líquidos altamente peligrosos o inflamables juntos o en mal estado, se deben asignar áreas para el resguardo de los mismos que el personal

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, pese a cumplir con el uso de la señalética adecuada, la observación permitió notar que no se usa frecuentemente en el caso de los pisos mojados durante la limpieza. Hay que reforzar el control del personal y obligarlos a usar la señalética en la que se ha invertido.

Además, se presentan oportunidades de mejora para disminuir los riesgos a la integridad física y participar activamente en la seguridad hotel sobre inspecciones y mantenimiento, deben hacerse más seguido de forma general ya que, aunque en esta

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

ocasión no se hallaron mayores riesgos, la prevención es necesaria y obligatoria para la seguridad y la calidad y exhibirlos mismo es norma como con los permisos.

También debe tomarse particular atención en la capacitación a los empleados; de mantener una bitácora de incidentes como referencia para mejoras continua; y los requisitos relacionados con los manuales de procedimiento, ya que disminuyen las probabilidades de incendios en un área de gran cuidado como la cocina.

En cuanto al Checklist de Requisitos Obligatorios, representan riesgos de seguridad el incumplimiento de Requisito 5, se debe exhibir un mapa de ubicación y evacuación en cada habitación y piso; el Requisito 27, se debe capacitar al personal para la atención a personas con discapacidad; y el Requisito 77 por la necesidad del usuario de poseer teléfonos de apoyo y emergencias en la habitación, igual que otra información general pertinente. Los requisitos 7, 58, 59, 78, 89 y 92 son vistos como una oportunidad de mejora en términos básicos de calidad más que de seguridad.

Con base al Checklist de Requisitos de Categorización existen problemas que pueden representar un riesgo o agravar la integridad física con los requisitos 14,16, 35, 36 y 60. La recepción debe contar con más facilidades para brindar atención a personas con capacidades especiales o diferentes; se deben considerar las restricciones alimenticias bajo pedido del huésped, brindar mejor comunicación e incorporar algún servicio telefónico ya que hay huéspedes que podrían necesitarlo y por la categoría están en facultad de esperar hallar uno y, sobretodo, para caso de emergencia el hotel debe contar con al menos un servicio médico externo o listado de médicos que presten sus servicios en el establecimiento. Los demás requisitos deben atenderse, pero son de calidad.

CONCLUSIONES

La calificación porcentual fue: Checklist de autora 83.13%, Requisitos Obligatorios 88,64%, Categorización 62.50% y Distintivos 45/60: Aprobada. A través del sistema desarrollado se han establecido estándares a superar en una próxima calificación. Sin

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

embargo, se debe reiterar que dado a las normativas se entrelazan la calidad y por ende otro tipo de riesgos que derivan del servicio por factores que no necesariamente implican una afectación a la salud. Tras evaluar el riesgo por secciones, de forma general consideran el total de los 267 puntos revisados a través de los cuatro checklists solo 14 podían representar directamente un riesgo a la integridad física o agravamiento a la mala condición física de un huésped o del personal. Además de los puntos, había puntos cumplidos en su totalidad o casi en su totalidad que por cuestión de procesos representaban excepciones. El riesgo según el Checklist de los autores es bajo.

Los datos recolectados para la investigación atienden las necesidades de gerencia permitiéndoles realizar una valoración con bases sólidas sobre los niveles de seguridad y calidad en el hotel, con esto se pretende motivar a que se tome acción para minimizar los riesgos que atentan a la integridad física y a tomar diversas oportunidades de mejora sugeridas en recomendaciones. Como valor adicional los Checklists desarrollados pueden ser aplicados nuevamente posterior a las correcciones para evaluar la evolución en los niveles de calidad y seguridad, igualmente podrían aplicarse a otro establecimiento de alojamiento de la misma categoría.

Se solicitó el anonimato en la presentación, pero se dejó la decisión final a criterio de los autores dado a que la solicitud fue realizada después de la autorización previa y entrega de los resultados; el hotel dijo que respetaría la decisión de los autores ratificando el compromiso de su palabra. La solicitud fue hecha debido a que, en los resultados, a pesar que se detectaron algunas fallas, en su mayoría eran de rápida solución y no representaban grandes riesgos, mostraban el incumplimiento de algunos de los requisitos de la legislación local.

En general los incumplimientos corresponden más calidad que seguridad, no hay quejas registradas al respecto según el testimonio del personal ni en las páginas web. La gerencia ratificó su compromiso de hacer las mejoras ya que, aunque se estimó que el riesgo es bajo, los resultados no fueron los esperados por el hotel. La medida solicitada se debe a que el análisis podría ser interpretado como una mala referencia

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

para hotel y consideran preferible proceder a realizar las correcciones sin hacerlas públicas.

RECOMENDACIONES

De forma adicional, se sugirió -con base a la revisión de literatura- que, inmediatamente luego de resolver los puntos 14 puntos mencionados y las oportunidades de mejora para seguridad, se proceda de forma urgente con los estándares de calidad normativa, ya que la mayor parte de los requisitos que se incumplen son de sencilla solución y no corresponden a problemas estructurales o de categoría superior.

Se prevé que el hotel pueda proceder de inmediato con las mejorías dado a que precisamente por ello estaban realizando procesos de reingeniería.

REFERENCIAS

Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (s.f.). *Guayaquil es mi Destino*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de https://www.google.com.ec/search?ei=V7eoWtD0EcPVzgKx_66YCA&q=guayaquil+visitantes+datos+relevantes&oq=guayaquil+visitantes+datos+relevantes&gs_l=psy-ab.3..33i21k1j33i160k1.2770.4275.0.4436.11.8.0.0.0.279.430.0j1j1.2.0....0..1.1.64.psy-ab..9.2.428....0.

Gobierno de la Republica del Ecuador. (2008). *Norma Técnica De Calificación De Servicios Y Evaluación De Desempeño*. Registro Oficial.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Gobierno del Ecuador. (2015). *SISTEMA DE GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD, AMBIENTE, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO ALOJAMIENTO REQUISITOS*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec/wp.../06/NORMA-PILOTO-ALOJAMIENTO-MARCA-Q.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/NORMA-PILOTO-ALOJAMIENTO-MARCA-Q.pdf)

Longchamps, D., & Wright, B. H. (2011). *Canadian hospitality law : liabilities and risks*. Ontario.

Luna, M., Álvarez, D. E., & Soledispa, S. G. (2017). *ASPECTOS LEGALES Y TÉCNICOS PARA DISEÑAR UN SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO PARA UNIVERSIDADES ECUATORIANAS*. Venezuela.

Ministerio de Turismo. (22 de abril de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de Valores, Misión y visión del Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Organización Mundial de Turismo. (2008). *Organización Mundial de Turismo OMT*. Recuperado el 24 de Febrero de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo OMT. (15 de Enero de 2018). *Press Release No. 18003*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Subsecretaría de Regulación control del Ministerio de Turismo. (2015). *Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico*.

CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ASISTENTES AL COMIC CON (GUAYAQUIL, ECUADOR) 2018

Autores:

Gianella Abigail Gutiérrez Zambrano, Ing.

Coordinadora Proyecto de Investigación Observatorio Turístico de Guayaquil
Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

giagutierrez@uees.edu.ec

César Andrés Vélez Del Hierro, Mgrt.

Director Académico de la Facultad de Turismo y Hotelería
Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es notorio el crecimiento de eventos culturales debido a la necesidad del turista de buscar sensaciones y experiencias nuevas, generalmente lejos de su lugar de residencia, lo que ha hecho que adquieran relevancia, los eventos de este tipo suelen ir desde conciertos, desfiles, obras de teatro, convenciones y a su vez causan un gran impacto en la economía a corto y largo plazo en el lugar donde este se desarrolle, dichos ingresos provienen de rubros como entretenimiento, alojamiento, restauración, transporte y compras (Gómez, Gálvez y Guzmán, 2017).

Cabe señalar que los eventos culturales son un importante motor de motivación en el turismo estimulando el crecimiento y desarrollo económico de un país, región, ciudad o localidad ya que generan/motivan desplazamientos en los turistas lo cual conlleva al consumo desde el momento en que éste decide viajar y por ende incrementa las divisas del lugar al cual acude (Marujo, 2015).

La motivación es un aspecto fundamental en el turismo y sus diferentes tipologías ya que impulsa a las personas a desplazarse para satisfacer las necesidades que preceden dicha motivación y así cumplir sus expectativas, dichas motivaciones en el

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

caso del turismo de eventos pueden ir desde el ocio, socialización, experiencia, participación, experimentar la cultura local o aprendizaje, incluso puede mostrarse motivado por la información provista por otras personas, la cual en general suele tener más valor para ellos que cualquier otra motivación (Herrera y Estrada, 2016).

A su vez, la satisfacción sobre los eventos y su posterior evaluación es otro aspecto relevante al igual que la motivación, debido a que evalúa el conjunto que engloba la prestación de servicios (Fernández & Nina, 2016). No obstante, su importancia está relacionado al área de planificación ya que permite a los organizadores obtener la percepción y satisfacción de los asistentes con la finalidad de poder mejorar futuras ediciones en aspectos como logística y contenido lo que “repercutirá favorablemente tanto en las posibilidades de repetición al mismo destino como en su predisposición a recomendar el mismo” (Rangel, Rivero y Martín, 2016, p. 421).

En los últimos años, los eventos/con convenciones de cultura pop se han convertido en un fenómeno popular debido a la gran audiencia que la *cultura geek*¹ le ha otorgado al trasladarse a la corriente principal, promoviendo nuevas tendencias hacia este tipo de eventos combinando la tecnología con la televisión, anime, manga, ciencia ficción, comics y videojuegos, siendo hoy en día el sexo femenino, el género que destaca demográficamente en estos eventos (Cooper, 2018).

Comic Con es un evento de índole internacional, de origen norteamericano que acoge a los fanáticos de los comics, videojuegos y animes, auspiciado por estudios de cine, editoriales y videojuegos, considerado uno de los más relevantes de la cultura pop a nivel mundial debido al amplio contenido que este ofrece a la audiencia que va desde atracciones inspiradas en comics, películas, conferencias, stands de famosos artistas gráficos e historietas, *cosplayers*² y exhibición/venta de figuras de acción (Guayaquil es mi destino, 2018). Es importante mencionar que este evento se relaciona a la

¹ Evoca un medio subcultural, androcéntrico y de alta tecnología, a menudo asociado con la informática (Erreguerena Albaiteiro, 2016).

² Participantes que usan disfraces, accesorios y trajes que representan un sujeto específico o una idea para crear una subcultura centrada en el juego de roles (Academia Ecuatoriana de la Lengua, 2017).

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

economía de experiencia el cual mueve "\$4 mil millones en actividad económica solo en América del Norte" (Grate, 2017).

El propósito de esta investigación es determinar las principales motivaciones que estimula a las personas a visitar el Comic Con de la ciudad de Guayaquil; además, evaluar el nivel de satisfacción en relación a variables de logística y contenido del evento con la finalidad de brindar información relevante y de interés a los actores involucrados en su organización ya que esto permitirá segmentar o categorizar a los asistentes para adaptar el contenido del evento y por ende elevar el nivel de satisfacción, además se considera relevante la información obtenida ya que aporta a futuras investigaciones que estudian eventos con este tipo de temática (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

A lo largo del presente documento se expone la metodología, método y herramientas aplicadas, posteriormente se expone el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas, los cuales evidencia la motivación y nivel satisfacción de la audiencia sobre el evento objeto de estudio. Además de brindar un perfil sociodemográfico para complementar la investigación.

Entre los principales resultados obtenidos se destaca que el adquirir conocimiento e información, conocer la sede del evento y socializar con otros asistentes son las principales motivaciones que el público tiene para concurrir a este acontecimiento. Respecto a la satisfacción se obtuvo que esta es alta, con un promedio de 4,4 sobre 5 en relación a variables como la ubicación, atención al cliente, duración del evento, disposición de los stands seguridad e higiene. Cabe mencionar que, ninguna de las variables sobre logística expuestas en el segmento de satisfacción fue calificada de manera negativa.

4.1 Objeto de estudio

Comic Con es un evento fundado en 1970 en San Diego sur de California, con la finalidad de promover el aprecio por los comics y sus diversas formas de expresión ya

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

que se considera un gran aporte al arte y cultura. Posteriormente se dio acogida a animes, películas y personajes de fantasía y ciencia ficción. La primera edición contó con la asistencia de más de 300 personas y su duración fue de tres días, a su vez la marca del evento se ha extendido en otros países, incluido Ecuador (Comic - Con: International San Diego , 2018).

Comic Con en Ecuador, contó con su primera edición en 2016 con un estimado de más de 20.500 mil visitantes, 35 mil en 2017 y este año va por su tercera edición con un estimado de 20.500 personas, siendo sede la ciudad de Guayaquil. El evento se llevó a cabo en el Centro de Convenciones cuyo contenido consta de atracciones, escenario para realizar conferencias, presentaciones musicales, exposición de ilustradores de importantes editoriales como Marvel, Disney, DC Comics y puntos de venta de artículos relacionados a la temática del evento (El Universo, 2017).

4.2 Metodología

La metodología empleada en la presente investigación es mixta ya que se basa “en el empleo simultáneo de métodos cualitativos y cuantitativos” (Moscoso, 2017, pág. 635). Y se basó en la realización de un trabajo de campo mediante el uso de encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los asistentes al Comic Con 2018, realizada del 10 al 12 de agosto del año 2018 en el Centro de Convenciones de Guayaquil.

Para la presente investigación la población objeto de estudio fueron visitantes mayores de 18 años, quienes fueron encuestados mientras permanecían en la sede del evento. Cabe destacar que el cuestionario se diseñó con la herramienta QuestionPro que es un *web software survey*³ y el levantamiento de información se efectuó haciendo uso de tablets y iPads.

³ Es una aplicación que se utiliza para recopilar comentarios de una muestra específica a través de un método asistido por computadora, que se presenta de diferentes maneras (Finances Online, 2018).

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Se aplicaron 390 encuestas, siendo este el tamaño de la muestra donde se utilizó la población infinita la cual “se reconoce cuando el tamaño de la población no es posible definirlo en forma precisa” (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda-Novales, 2016, pág. 203). Debido a que no se ha podido documentar un estudio oficial que determine el número de visitantes. El estudio contó con un margen de error de 5%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%.

Tabla 9. *Ficha de la investigación*

Población	Visitantes nacionales y extranjeros
Área geográfica	Comic Con Ecuador 2018, Guayaquil - Ecuador
Periodo de realización	Agosto de 2018
Procedimiento	Muestreo por conveniencia
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Cuestionarios válidos	390

Fuente: Elaboración propia

4.3 Herramienta de recolección de información y análisis de datos

Para recolectar la información se utilizó un cuestionario elaborado en base a trabajos previos (Scott, 1996); (Hanqin, 1999); (Yolal, Cetinel, & Uysal, 2009); (Egresi & Kara, 2014); (Kim, Duncan, & Chung, 2015) fundamentados en estudios de satisfacción y motivación de asistentes a eventos culturales.

La encuesta aplicada consta de 51 preguntas las cuales están distribuidas en 5 segmentos: sociodemográfico, gasto, motivación, nivel de satisfacción y sobre el contenido del evento.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Tabla 1. *Contenido del cuestionario*

Segmento	
Sociodemográfico	Contiene variables básicas como sexo, edad, ocupación, nivel de instrucción, ocupación, nivel de ingresos y lugar de procedencia.
Gastos	Abarca la estimación aproximada en los rubros que el turista invierte como alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento, compras, entre otros.
Motivación	Hace referencia a los factores que impulsan al asistente a acudir al evento.
Satisfacción	Incluye 15 <i>ítems</i> relacionados a la logística del evento.
Sobre el contenido del evento	Evalúa las atracciones más destacadas del evento.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que la evaluación de los ítems se hizo usando la escala de Likert de satisfacción de 5 puntos siendo “1= estoy totalmente en desacuerdo”, “2= estoy parcialmente en desacuerdo”, “3= ni en de acuerdo ni en desacuerdo”, “4= estoy parcialmente de acuerdo” y “5= estoy totalmente de acuerdo”.

Para el análisis e interpretación de los resultados se empleó como herramienta QuestionPro, el cual proyecta los datos tabulados, para su posterior interpretación.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

4.4 Resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos mediante el levantamiento de información:

Tabla 1. *Datos sociodemográficos*

Género	Masculino	61,42%
	Femenino	38,58%
Edad	18 - 28	67,26%
	29 - 39	22,84%
	40 - 50	8,38%
	51 - 65	0,76%
	Más de 65	0,76%
Ocupación	Empleado a tiempo completo	43,40%
	Estudiante	41,37%
	Independiente	8,63%
	Empleado a tiempo parcial	3,55%
	Amo de casa	2,28%
	Desempleado	0,51%
	Retirado	0,25%
Nivel de instrucción	Educación universitaria	78,17%
	Educación secundaria	18,78%
	Postgrado/Master/PhD	2,79%
	Educación primaria	0,25%
Nivel de ingreso mensual	Menos de \$386	45,43%
	\$386 - \$686	20,81%
	\$687 - \$987	21,07%

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

	\$988 - \$1288	4,57%
	Más de \$1288	6,09%
	No deseo responder	2,03%
¿Reside en Guayaquil?	Si	93,40%
	No	6,60%
Provincia	Pichincha	28,00%
	Azuay	12,00%
	Chimborazo	12,00%
	Tungurahua	12,00%
	Otros (Santa Elena, Manabí, Guayas, Galápagos, Esmeraldas)	36,00%

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

Como indica la tabla 1 correspondiente a los datos sociodemográficos se obtuvo que el 61,42% de los encuestados corresponden al género masculino y el 38,58% restante pertenecen al femenino, respecto a la edad destacaron personas que oscilan entre los 18 - 28 años de edad (67,26%), correspondiente a la ocupación de los encuestados se obtuvo que estos en su mayoría se sitúan entre los empleados a tiempo completo (43,4%) y estudiantes (41,37%) destacando el nivel de educación universitaria con un 78,17% e ingresos mensuales inferiores a \$386 USD (45,43%). En relación al lugar de residencia de los encuestados destacó que el 93,40% habitan en Guayaquil y el porcentaje restante (6,60%) residen en provincias como Pichincha, Azuay, Chimborazo y Tungurahua.

Tabla 2. *Características de la participación en el evento*

Participación en el evento	
Primera vez	46,95%
He asistido anteriormente	53,05%
Participa en el evento como	
Comprador	45,22%

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Asistente	47,13%
Acompañante	4,31%
Expositor	2,87%
Otro (participante, youtuber)	0,48%
Lo acompaña	
Familia	42,97%
Amigos	32,74%
Pareja	12,53%
Solo	9,72%
Compañeros de trabajo	2,05%
Indique el tipo de entrada adquirida	
General (\$12)	91,00%
Comic Con (\$120)	4,37%
VIP (\$50)	2,06%
Súper VIP (\$75)	1,54%
N/A (Expositor)	1,03%
Personas que lo acompañan en este viaje que no asisten al evento	
No	61,86%
Si	6,44%
Número de personas que lo acompañan	
1	38,46%
2 – 3	42,31%
4 – 5	15,38%
Más de 5	3,85%

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

Como refleja la tabla 2 el 53,05% de los asistentes indicaron que han participado en las anteriores ediciones del Comic Con Ecuador en calidad de asistente (47,13%) o

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

comprador (45,22%) acompañados en su mayoría por la familia (42,97%), amigos (32,74%) y adquirieron entrada general (91%), la cual tiene un costo de \$12. A su vez, el 61,86% manifestó que no hubo personas que lo acompañan en el viaje que no hayan asistido al evento, cabe destacar que el número de personas oscilan entre 2 – 3 (42,31%) y 1 persona (38,46%).

Tabla 3. *Sobre el gasto*

Estimación de gastos en relación a la participación en el evento								
	No gasta	Menos de \$40	\$40 - \$60	\$61 - \$80	\$81 - \$100	\$101 - \$120	\$121 - \$140	Más de \$140
Hospedaje	14,13%	58,7%	17,39%	3,26%	3,62%	0,36%	0,36%	2,37%
Compras	87,61%	10,55%	0,46%	0%	0,46%	0%	0%	0,92%
Transporte a Guayaquil	45,33%	52,80%	1,87%	0%	0%	0%	0%	0%
Transporte local	18,29%	75,10%	4,28%	1,56%	0,78%	0%	0%	0%
Comidas y bebidas	71,72%	21,72%	4,51%	0,82%	0,41%	0,82%	0%	0%
Entretenimiento	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tours	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
El gasto corresponde								
Solo yo				82,15%				
Incluye a los acompañantes				17,85%				

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

Correspondiente al gasto hecho por los asistentes en relación a su participación en el Comic Con se indicó que la inversión de los mismos se limitó a los rubros de hospedaje (58,70%), transporte a Guayaquil (52,80%) y transporte local (75,10%) donde el rango

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

de inversión era inferior a \$40 por persona y los rubros entretenimiento y tours fueron los únicos los cuales no refirieron gasto alguno ya que el 100% de la muestra indicó que no invirtió en las mismas.

Tabla 4. *Sobre las motivaciones de los asistentes al evento*

	1	2	3	4	5	N/A
Para adquirir nueva información y conocimiento	16,92%	3,59%	20,26%	28,72%	25,13%	5,38%
Para mejorar mi imagen profesional	18,97%	7,95%	11,79%	16,41%	10,00%	34,87%
Para visitar Guayaquil antes o después del evento	29,74%	8,72%	20,00%	10,26%	14,10%	17,18%
Para conocer esta sede de eventos	18,97%	6,67%	17,44%	14,62%	31,79%	10,51%
Para socializar con otros asistentes	5,15%	7,22%	19,07%	21,65%	45,62%	1,29%
Para buscar nuevas oportunidades laborales o de inversión	19,23%	10,77%	13,59%	8,97%	4,62%	42,82%

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

Como refleja la tabla 4 sobre las motivaciones de los asistentes destacaron que estas fueron socializar con otros asistentes (45,62%), conocer la sede del evento (31,79%)

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

y adquirir información y conocimiento (28,72%), siendo no considerada como una motivación visitar la ciudad de Guayaquil antes o después del evento.

Tabla 5. Variables evaluadas para la satisfacción de los asistentes en el evento

	1	2	3	4	5	N/A
Promoción del evento	2,31%	3,60%	12,34 %	34,70 %	43,44 %	3,60%
Información recibida	1,03%	2,57%	21,34 %	37,02 %	35,48 %	2,57%
Ubicación	0,51%	1,03%	7,97%	29,05 %	61,44 %	0%
Servicio de registro	1,80%	2,31%	15,17 %	32,13 %	48,33 %	0,26%
Costo de la entrada	3,34%	6,43%	22,37 %	28,53 %	38,56 %	0,77%
Atención al cliente	0,51%	3,60%	10,03 %	33,42 %	51,93 %	0,51%
Disposición de stands	1,54%	1,54%	11,05 %	30,85 %	55,01 %	0%
Cantidad y variedad de ponentes y actividades	1,54%	5,40%	16,20 %	28,79 %	48,07 %	0%
Puntualidad	2,06%	5,66%	8,48%	22,37 %	49,10 %	12,34 %
Duración del evento	0,51%	1,54%	6,17%	23,14 %	67,87 %	0,77%
Seguridad	0,51%	3,60%	18,25 %	24,42 %	53,21 %	43,21 %

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Higiene	0,77%	3,34%	14,65 %	29,56 %	51,67 %	51,67 %
Acústica	3,86%	3,60%	15,17 %	33,93 %	43,44 %	0%
Costo de los servicios recibidos	9,25%	14,40 %	23,39 %	26,74 %	25,96 %	0,26%
Alimentos y bebidas	7,22%	10,57 %	23,20 %	32,99 %	23,71 %	2,32%

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

En relación a la satisfacción sobre los servicios del evento, los encuestados presentaron un alto nivel de satisfacción en los 15 *ítems* que fueron sometidos a evaluación, entre ellos destacan con más del 50% la ubicación (61,44%), atención al cliente (51,93%), disposición de stands (55,01%), duración del evento (67,87%), seguridad (53,21%) e higiene (51,67%).

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Tabla 6. Sobre el contenido del evento

Atracciones que planea visitar o visitó en el evento	
Batimóvil ochentero	26,81%
Batimóvil acróbata	13,77%
Batimóvil de la Liga de la Justicia	14,09%
Batimoto	11,46%
Experiencia Jurásica	17,35%
Concurso cosplayer	10,73%
Otro	5,78%
Su atracción favorita	
Batimóvil ochentero	31,23%
Batimóvil acróbata	12,07%
Batimóvil de la Liga de la Justicia	12,07%
Batimoto	6,56%
Experiencia Jurásica	13,39%
Concurso cosplayer	11,81%
Otro	12,86%

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

Como indica la tabla 6, en relación al contenido del evento, los encuestados señalaron que el Batimóvil ochentero (26,81%) y Experiencia Jurásica (13,39%) eran dos de las atracciones que planeaban visitar o visitaron y a su vez el 31,23% indicó que el Batimóvil ochentero esta fue la atracción favorita del acontecimiento.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Tabla 7. *Sobre la calificación del evento*

Calificación del evento
4,4 / 5

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

Al momento de evaluar la satisfacción general del evento por parte de los asistentes, se obtuvo una media de 4,4 sobre 5, lo cual refleja un nivel alto de complacencia, cabe puntualizar que la calificación abarca aspectos de logística y contenido.

Tabla 8. *Sobre la participación en eventos de este tipo*

Disposición a volver participar en este evento	
Si	97,69%
No	2,31%

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de información.

Respecto a la disposición de los asistentes en participar nuevamente en este evento temático se obtuvo que el 97% de los asistentes encuestados; es decir, de 390 personas, 378 están dispuestas a repetir la experiencia.

CONCLUSIONES

Entre las motivaciones que impulsan a los asistentes del Comic Con destacan el adquirir conocimiento y nueva información, conocer la sede del evento y socializar con otros asistentes, la cual fue la variable que tuvo mayor calificación. Entre las menos valoradas destacó que visitar Guayaquil antes o después del evento no era considerada como una motivación por los encuestados.

Correspondiente a la satisfacción del congreso es alta, teniendo como resultado una media de 4,4/5. Variables como ubicación, atención al cliente, disposición de stands, duración del evento, seguridad e higiene destacaron entre las 15 sometidas a calificación, teniendo más del 50% puntuación. Se recalca que ninguna variable evidenció bajo nivel de satisfacción.

Como recomendación principal se menciona la puntualidad y el cumplimiento de los términos y condiciones que cada tipo de entrada tiene ya que la principal manifestación de los asistentes fue que no percibieron relación acorde entre el precio pagado y el servicio adquirido. Referente a precios de los productos ofertados se sugiere regularlos ya que los encuestados percibieron una notable alza en los precios, lo cual limitó su consumo ya que tenían que destinar el dinero a otros rubros como transporte y alimentación. A su vez ofrecer variedad de productos ya que la oferta era muy repetitiva; es decir, no había variedad.

Se recomienda a los organizadores del evento distribuir señalética ya que para el visitante es más cómodo tener conocimiento de la distribución del lugar. Por otro lado, correspondiente al contenido del evento se sugiere mejorar el mismo aumentando el número de conferencistas, cosplayers y diversificar los atractivos ya que no se percibió variedad.

Se sugiere continuar con este tipo de investigación para poder contrastar la evolución del nivel de satisfacción y perfil de los asistentes en este tipo de eventos.

REFERENCIAS

Academia Ecuatoriana de la Lengua. (19 de Abril de 2017). *Cosplay* . Obtenido de Academia Ecuatoriana de la Lengua: Correspondiente de la Real Española: <http://www.academiaecuatorianadelalengua.org/glossary/cosplay/>

Arias, J., Villasís, M. Á. y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia de Mexico*, 63(2).

Comic - Con: International San Diego . (Agosto de 2018). *About Comic - Con International*. Obtenido de Comic - Con: International San Diego : <https://www.comic-con.org/about>

Cooper, A. (Agosto de 2018). *Pop Culture conventions*. Obtenido de Stageandscreen: <https://www.stageandscreen.travel/industry-insights/pop-culture-conventions>

Egresi, I., & Kara, F. (2014). Motives of tourists attending small-scale events: the case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosities*, 2, 93-110.

El Universo. (27 de Agosto de 2017). *Incrementa el público el último día de la Comic Con Ecuador 2017*. Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/08/27/nota/6352852/incrementa-publico-ultimo-dia-comic-ecuador-2017>

Erreguerena Albaiteiro, M. J. (2016). Los geeks, los héroes de la hipermodernidad. *El Cotidiano*(195).

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Fernández, G. M. y Nina, V. D. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Ciencia Administrativa*(1), 168-188.

Finances Online. (1 de Septiembre de 2018). *What Is Survey Software? A Comprehensive Guide to Benefits, Features, Types, Pricing and More*. Obtenido de Finances Online: <https://financesonline.com/survey-software-comprehensive-guide-benefits-features-types-pricing/>

Gómez, G., Gálvez, J., P., C. y Guzmán, T. L. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 121-130.

Grate, R. (27 de Julio de 2017). *Update: Behind the Mask: What Fans Want at Fandom Conventions*. Obtenido de Eventbrite: <https://www.eventbrite.com/blog/ds00-fan-conventions-behind-the-mask/>

Guayaquil es mi destino. (Julio de 2018). *Comic Con Ecuador*. Obtenido de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/comiccon>

Hanqin, Z. Q. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong . *Tourism Management*, 20(5), 587-594.

Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.

Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(1), 40-55.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Moscoso, J. N. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47(164), 632-649.

Rangel, C. R., Rivero, M. S., & Martín, J. M. (2016). Análisis de los factores sociodemográficos que determinan la valoración de eventos turísticos culturales: una aplicación al festival de teatro clásico de Mérida. *International journal of scientific management and tourism*, 2(2), 415-437.

Rosas, L. E. y Estrada, D. I. (Diciembre de 2016). *Motivaciones y satisfacciones de los turistas en eventos culturales" Corona Capital" Ciudad de México*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Mexico: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65110/TESIS%20FESTIVAL%20CORONA%20CAPITAL..pdf?sequence=1>

Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.

Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefit relationship: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(4), 276-291.

Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378.

Medición de la calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y experiencias

Compilador: César Augusto Santana Moncayo, Mgtr.

ISBN: 978-9942-960-37-5



9 789942 960375

 Universidad[®]
Ecotec