

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Edison Cupuerán, director de esta disertación, certifico que la Srta. Ana Belén Rivas Sánchez ha realizado con mi dirección el trabajo titulado "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE HOSPEDAJE Y GUIANZA DE MINDO Y SUGERENCIA DE MEJORA", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Lic. Edison Cupuerán

Quito, diciembre de 2012

DATOS PERSONALES EGRESADOS O GRADUADOS

PERSONALES

CEDULA DE IDENTIDAD: ...1721227096.....
APELLIDOS: ...Rivas Sánchez.....
NOMBRES: ...Ana Belén.....
DOMICILIO: ...Conjunto Cashapamba casa # 37, Sangolquí.....
TELEFONO No. ...2089038.....CELULAR No. ...0998905496...
FACEBOOK: ...ani.rivas.73@facebook.com.....TWITTER:
EMAIL: ...anisky7@hotmail.com.....

TRABAJO

LUGAR DE TRABAJO (NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN): ...T.G.I Friday's Ecuador.
.....
DIRECCION DEL TRABAJO: ...C.C San Luis Shopping, Valle de los Chillos.....
.....
CARGO QUE DESEMPEÑA: ...Mesera.....
.....
TELEFONOS: 022090299 - 022090437..... FAX: ...022090211.....

**SI USTED CAMBIA DE DIRECCIÓN DE DOMICILIO O DE TRABAJO,
POR FAVOR COMUNÍQUE A SU UNIVERSIDAD**

REFERENCIAS

NOMBRES Y APELLIDOS: ...Marcelo Bohórquez V.....
TELEFONOS: ...0995653600.....
NOMBRES Y APELLIDOS: ...Erick Pazmiño.....
TELEFONOS: ...0987000229.....

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ANA BELÉN RIVAS SÁNCHEZ** C.I. **1721227096** autora del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis de los Servicios de hospedaje y guianza de Mindo y sugerencias de Mejora”**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 18 de Enero del 2013



Ana Belén Rivas Sánchez

C.I. 1721227096

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE ECOTURISMO

**DISERTACION PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN ECOTURISMO Y GUIA DE TURISMO NACIONAL**

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE
HOSPEDAJE Y GUIANZA DE MINDO Y SUGERENCIAS DE MEJORA”**

ANA BELÉN RIVAS SÁNCHEZ

DIRECTOR: LIC. EDISON CUPUERÁN ARIAS

QUITO, 2012

DEDICATORIA:

A mis padres les dedico por completo la realización de mi tesis de grado y retribuyo todo lo que han hecho por mí con mi esfuerzo y dedicación, son quienes con paciencia han sabido apoyarme y darme fuerzas para terminar todos mis proyectos.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por estar siempre conmigo en cada paso que doy. A mis padres y familia quienes me alentaron a continuar y me brindaron su apoyo incondicional siempre. Al Lic. Edison Cupuerán por su inmensa paciencia, quien compartió conmigo de su conocimiento y tiempo para poder guiar el desarrollo de mi tesis. A mis Tíos Cisneros Rivas por su colaboración para la realización del trabajo Práctico de la investigación, les agradezco por su tiempo, hospitalidad y ayuda. A todos los gerentes, trabajadores y guías de las diferentes empresas de turismo, tanto de alojamiento como agencias de viaje, que aportaron con su experiencia para finalmente obtener resultados y poder concluir mi tesis. A todos mis amigos por su apoyo incondicional durante toda la carrera, cada uno de ustedes fueron indispensables y aportaron de alguna manera para poder llegar al final. Mis agradecimientos sinceros.

ÍNDICES

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA:.....	i
AGRADECIMIENTOS:.....	ii
ÍNDICES	iii
TABLA DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	1
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 JUSTIFICACIÓN:.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	3
1.3 OBJETIVOS:.....	5
1.3.1 GENERAL:	5
1.3.2 ESPECÍFICOS:	5
1.4 HIPÓTESIS	5
2. CAPÍTULO II: TURISMO EN MINDO.....	6
2.1 Desarrollo Turístico de Mindo	6
2.2 Características Generales de Mindo	9
2.2.1 Demografía	9
2.2.2 Geografía y Clima:	10
2.2.3 Obras de Infraestructura y Servicios Básicos	11
2.3 Principales Servicios Turísticos de Mindo	11
2.4 Principales Atractivos Turísticos De Mindo	14
2.5 Normas vigentes de turismo en Mindo.....	18
3. CAPÍTULO III: PRINCIPIOS DE CALIDAD Y METODOLOGÍAS PARA SU EVALUACIÓN	23
3.1 Parámetros técnicos y teóricos para una evaluación de la calidad de los servicios turísticos	23
3.1.1 Parámetros de calidad	26
3.1.2 Servicios turísticos de calidad	28
3.2 Certificaciones de calidad.....	31

3.2.1	ISOS	33
3.2.2	Sellos Verdes (Certificación Ambiental).....	36
3.2.3	SERVQUAL.....	37
3.3	Metodologías de evaluación de servicios	42
3.3.1	Metodología según un proyecto piloto en la ciudad de Andalucía, España. 42	
3.3.2	Metodología según la Universidad de Salamanca (SERVQUAL).....	45
3.4	Definición de un método para evaluar los servicios en Mindo	48
3.4.1	Delimitación del área de estudio	49
4.	CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y GUIANZA DE MINDO.	54
4.1	Servicio de alojamiento	54
4.1.1	Cumplimiento de normas	54
4.1.2	Capacitación del personal.....	56
4.1.3	Infraestructura.....	57
4.1.4	Satisfacción del cliente	59
3.4.1.2	Medición de satisfacción de los clientes en Hotel	66
3.4.1.3	Medición de satisfacción de los clientes en Hosterías.....	71
3.4.1.4	Medición de satisfacción de los clientes en Cabañas.....	75
3.4.1.5	Medición de satisfacción de los clientes en Hostales	79
4.1.5	Análisis comparativo de resultados	83
4.1.6	Valoración general de satisfacción del servicio de alojamiento.....	87
4.2	Servicio de guianza.....	88
4.2.1	Cumplimiento de normas	88
4.2.2	Capacitación del personal.....	89
4.2.3	Satisfacción del cliente	91
4.2.4	Valoración general de satisfacción del servicio de guianza de Mindo.....	96
5.	CAPÍTULO V: SUGERENCIAS DE MEJORAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y GUIANZA PARA MINDO	98
5.1	Sugerencias de mejora en establecimientos hoteleros de Mindo	98
5.1.1	Sugerencias de mejora en Pensiones	98
5.1.2	Sugerencias de mejora en el Hotel	101
5.1.3	Sugerencias de mejora en Hosterías	102
5.1.4	Sugerencias de mejora en Cabañas.....	103

5.1.5	Sugerencias de mejora en Hostales	104
5.2	Sugerencias de mejora en el servicio de guianza en Mindo	105
5.2.1	Capacitación	105
5.2.2	Inseguridad por objetos personales.....	106
5.2.3	Falta de información para estar preparados para una actividad o tour ...	107
6.	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
6.1	Conclusiones.....	108
6.2	Recomendaciones	110
7.	BIBLIOGRAFÍA:.....	112
8.	ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de Mindo	6
Ilustración 2: Estructura dimensional de los parámetros de calidad de las empresas de turismo activo.	28
Ilustración 3: Grado de satisfacción e importancia	44
Ilustración 4: Paralelismo entre calidad percibida (dimensiones a priori) y calidad objetiva	46
Ilustración 5: Estadística de visitantes en Mindo en el año 2011	52
Ilustración 6: Análisis del cumplimiento de las principales normas de la ley de turismo para la satisfacción del cliente	55
Ilustración 7: Porcentaje de género del turista de Mindo	59
Ilustración 8: Procedencia de visitantes en Mindo	60
Ilustración 9: Edad promedio de visitantes en Mindo según encuestas	61
Ilustración 10: Preferencia de acompañante de los turistas de Mindo	61
Ilustración 11: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de las Pensiones..	62
Ilustración 12: Medición de satisfacción de la fiabilidad de las Pensiones.....	64
Ilustración 13: Medición de satisfacción en el personal de las Pensiones	65
Ilustración 14: Valoración general de Satisfacción en Pensiones	66
Ilustración 15: Medición de satisfacción de los elementos tangibles del Hotel	67
Ilustración 16: Medición de satisfacción de la fiabilidad en el Hotel	69
Ilustración 17: Medición de satisfacción de los servicios de personal del Hotel	70
Ilustración 18: Valoración general de Satisfacción en el Hotel.....	71
Ilustración 19: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de las Hosterías...	72
Ilustración 20: Medición de satisfacción de la fiabilidad en las Hosterías.....	73
Ilustración 21: Medición de satisfacción de los servicios de personal de las Hosterías.	74
Ilustración 22: Valoración general de Satisfacción en las Hosterías.....	75
Ilustración 23: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de Cabañas.....	76
Ilustración 24: Medición de satisfacción de la fiabilidad en las Cabañas	77
Ilustración 25: Medición de satisfacción de los servicios de personal de Cabañas.....	78
Ilustración 26: Valoración general de Satisfacción en las Cabañas	79
Ilustración 27: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de las Hostales....	80
Ilustración 28: Medición de satisfacción de la fiabilidad en las Hostales	81
Ilustración 29: Medición de satisfacción de los servicios de personal de las Hostales..	82

Ilustración 30: Valoración general de Satisfacción en las Hostales	83
Ilustración 31: Tabla comparativa del nivel de satisfacción en los servicios de alojamiento de Mindo.....	84
Ilustración 32: Valoración general de Satisfacción en el servicio de alojamiento de Mindo	87
Ilustración 33: Análisis del cumplimiento de las principales normas de los guías de turismo del Ecuador.....	89
Ilustración 34: Datos principales de los turistas de Mindo.....	92
Ilustración 35: Tipo de Tour que realizaron los turistas.....	93
Ilustración 36: Medición de satisfacción en el servicio de guianza	94
Ilustración 37: Medición de satisfacción en el servicio de guianza	95
Ilustración 38: Medición de satisfacción en el servicio de guianza	96
Ilustración 39: Valoración general de Satisfacción en el servicio de Guianza de Mindo	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Complejos Turísticos con Áreas recreativas y actividades	12
Tabla 2: Principales actividades a realizarse en Mindo.....	13
Tabla 3: Principales atractivos de Mindo	15
Tabla 4: Principales Atractivos para observación de fauna y flora de Mindo.....	15
Tabla 5: Actividades alternativas de Mindo	17
Tabla 6: Establecimientos de alojamientos considerados para la investigación	49
Tabla 7: Modelo de Tabla de análisis para el cumplimiento de normas y observaciones en el servicio de alojamiento.	50
Tabla 8: Modelo de Tabla de análisis para el cumplimiento de normas y observaciones en el servicio de guianza.....	51
Tabla 9: Formato de control de limpieza de habitaciones	99

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de encuesta de medición de satisfacción del sector hotelero	118
ANEXO 2: Modelo de encuesta de satisfacción en el servicio de guianza.....	120
ANEXO 3: Medición de satisfacción de seguridad en las Pensiones.....	121
ANEXO 4: Medición de satisfacción de la seguridad en el Hotel	121
ANEXO 5: Medición de satisfacción de la seguridad en las Hosterías.....	122
ANEXO 6: Medición de satisfacción de la seguridad en las Cabañas	122
ANEXO 7: Medición de satisfacción de la seguridad en las Hostales	123
ANEXO 8: Entrada señalizada a Mindo.....	123
ANEXO 9: Cabaña de la Hostería “Las Tangaras de Mindo”	124
ANEXO 10: Modelo de cuarto en las cabañas	124
ANEXO 11: Modelo de cuarto en el Hotel de “Las Tangaras de Mindo”	125
ANEXO 12: Modelo de numeración para habitaciones “Las Tangaras de Mindo”	125
ANEXO 13: Modelo de baño en la hostería “Las Tangaras de Mindo”	126
ANEXO 14: Exteriores de “Dragonfly Inn”	126
ANEXO 15: Señalización para ingresar a las instalaciones (Dragonfly Inn)	127
ANEXO 16: Entrada a “Caskaffesu”	127
ANEXO 17: Modelo de habitación en “Caskaffesu”	128
ANEXO 18: Reglas y recomendaciones para los huéspedes (Caskaffesu).....	128
ANEXO 19: Baño con adecuaciones para personas con discapacidad (Caskaffesu)...	129
ANEXO 20: Numeración de habitaciones con sistema braille (Caskaffesu)	129
ANEXO 21: Baño para discapacitados (Caskaffesu).....	130
ANEXO 22: Certificado de excelencia del año 2011 otorgado por Tripadvisor a Caskaffesu	130
ANEXO 23: Control de calidad realizado por el Ministerio de Turismo (Caskaffesu)	131
ANEXO 24: Manejo de desechos en el Hotel “El Gallo de la Peña”	131
ANEXO 25: Señalización adecuada en la hostería “La Estancia de Mindo”	132
ANEXO 26: Falta de mantenimiento en piscinas.....	132
ANEXO 27: Uso del agua del río para piscina.....	133
ANEXO 28: Guías especializados en Canopy	133
ANEXO 29: Equipo de seguridad para realizar canopy	134
ANEXO 30: Letreros informativos de seguridad (Mindó Canopy Adventure)	134
ANEXO 31: Turistas extranjeros listos para realizar la actividad de canopy	135

ANEXO 32: Prueba de equipos.....	135
ANEXO 33: Indicaciones antes de realizar la actividad con medidas de seguridad....	136
ANEXO 34: Recorrido hacia los cables de retorno.....	136
ANEXO 35: Sistema de funcionamiento para la actividad de canopy.....	137
ANEXO 36: Certificado de Inspección otorgado por “International Professional Zipline Association” a Mindo Canopy Adventures	137
ANEXO 37: Permiso de funcionamiento del MINTUR otorgado a “Mindo Canopy Adventure”.....	138
ANEXO 38: Operadora de turismo “La Isla Mindo”	138
ANEXO 39: Operadora de turismo “Mindo Bird”	139
ANEXO 40: Diferencia de la calidad de chalecos para la actividad de Tubing (Mindo Bird).....	139
ANEXO 41: Modelo del uso adecuado del chaleco para realizar Tubing (Mindo Bird)	140
ANEXO 42: Mural informativo de las actividades que realiza Mindo Bird	140

RESUMEN

La idea de realizar un análisis de los servicios de alojamiento y guianza de Mindo, surge debido a la alta demanda que este destino tiene actualmente, por lo tanto los servicios que ofrecen deben ser de alta calidad, sin embargo podría verse afectados por un turismo masivo trayendo como consecuencia la insatisfacción del turista. El objetivo de la investigación es analizar estos servicios para posteriormente en base a los resultados, definir sugerencias de mejora de los mismos. En primera instancia se realizó un levantamiento de información general del estado actual de Mindo y las normas que rigen la calidad de los servicios de alojamiento y guianza, posteriormente en base a dos metodologías extranjeras se pudo realizar una metodología propia que permita medir la calidad de servicios en Mindo, la misma se basó en el método SERVQUAL para la valoración de satisfacción de los turistas y el método de la Calidad Real vs la Calidad Percibida utilizada por los autores Hernández, Muños y Santos (2005) de la Universidad de Salamanca.

Gracias a la metodología utilizada se pudo obtener resultados generales que sugieren en el servicio de alojamiento, un alto índice de insatisfacción en aspectos como idioma, ventilación e iluminación de las habitaciones y servicios de comunicación como internet, televisión, etc. y para los servicios de guianza, a pesar de no tener un alto porcentaje de insatisfacción, si se evidenció un descontento en aspectos como: falta de capacitación, inseguridad y falta de entrega de información para estar preparados para un tour y finalmente el planteamiento de sugerencias de mejora arroja ideas y posibles soluciones a las brechas encontradas en la investigación.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN:

Actualmente el turismo se desarrolla en un escenario económico donde los mercados se encuentran cada vez más saturados, los consumidores son más exigentes y la competencia es creciente; lo cual obliga a las empresas a mejorar sus sistemas de gestión y la calidad de los servicios que ofrecen. La satisfacción de las expectativas de los clientes y la eficiencia empresarial son los ejes sobre los cuales gira la competitividad y el futuro de las empresas. Esta nueva forma de entender y gestionar los negocios, basada en la calidad y en la innovación, está moviendo los cimientos tradicionales sobre los que se apoyaba toda la estructura empresarial, por lo cual las empresas turísticas se ven influenciadas por esta tendencia y van adaptándose a esos cambios (Piqueras, 1998).

La industria turística en el mundo se ha desarrollado de tal manera que la competencia también se incrementa sobre todo entre países que ofrecen similares productos turísticos. Según el barómetro mundial de la OMT del año 2011, En el continente Americano se evidenció un aumento de llegadas de turistas del 11% y América del Sur presentó resultados más sólidos los cuales indicaron que Argentina (+23%) obtuvo los mejores resultados, seguida de Uruguay (+16%), Ecuador (+8%), Brasil y Perú (ambos +7%), lo cual demuestra que Ecuador es un país altamente competitivo y la diferencia puede darse en la calidad del producto que se está ofertando (OMT, 2011). El Plan Integral de Marketing turístico de Ecuador (PIMTE-2014) realizó encuestas en el año 2009 para determinar los productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo, dando como resultado que el producto más comercializado era en primer lugar el Ecoturismo, seguido por Galápagos y finalmente el turismo de sol y playa. Sin embargo, se necesita plantear mejoras para los servicios turísticos y así poder competir con productos de calidad en un mercado tan exigente como lo es el del turismo de naturaleza (Tourism & Leisure Advisory Services, MINTUR y Fondo de promoción Turística, 2009).

Siguiendo esta línea se ve que Mindo es considerada como una de las áreas más biodiversas del Ecuador y un atractivo para el ecoturismo, tanto a nivel nacional como internacional, siendo un atractivo de alta demanda en el Ecuador. Este hecho compromete a los prestadores de servicios a brindar un servicio de calidad y diferenciado. Sin embargo, en esta zona, el turismo ha sido sobre-explotado, debido a

que ofrece una gran cantidad de actividades y servicios turísticos, los cuales parecen saturar su capacidad de recepción de turistas, sobre todo los fines de semana y feriados en desmedro de la calidad en el servicio. Esta situación suele marcar la tendencia de tratar de captar más turistas sin tener en cuenta la calidad del servicio que se brinda y menos aún los efectos en los recursos naturales.

La oferta turística que se ha posicionado en la parroquia de Mindo, es tan variada como su biodiversidad, ya que se puede encontrar servicios para un mercado de alta adquisición, como también para un mercado de bajo presupuesto. Sin embargo, no se ha establecido una diferenciación clara y comprobable de las diferencias en la calidad de esos servicios turísticos, por lo cual una investigación al respecto permitió identificar mejor las diferencias y similitudes que pudieran existir entre los principales servicios turísticos que se encuentran en este sector. Esta investigación permitió no solo identificar y comprobar las categorías de servicios existentes sino que también se abrió el campo para plantear sugerencias de mejoras para estos servicios.

Para determinar que los servicios vayan de acuerdo a la idea de sustentabilidad y calidad, se necesita establecer los parámetros generales en lo referente a los servicios que forman parte de la actividad turística. Por lo anterior surgió la propuesta de realizar un análisis de la calidad de los principales servicios turísticos en Mindo, tales como el servicio de hospedaje que brinda confort al huésped y el servicio de guianza que ayuda al turista a valorar y percibir mejor el atractivo turístico. Además se complementará este estudio con un análisis de la satisfacción del turista ya que así se puede evaluar la percepción de los servicios turísticos, en vista de mejorar los mismos.

El desempeño de la industria turística dentro de un sector como en el caso de Mindo puede ser mejorada, pero para ello es necesario un estudio efectivo que facilite encontrar los problemas y situaciones comunes que afecten la calidad en la operación turística y sus servicios. Con ello se podrá contar con una línea base para en el futuro realizar un plan de mejora que no solo ayude a fortalecer el turismo, sino que también ayude a la economía del sector y sienta las bases de una cultura de calidad de servicios.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Mindo está ubicado en una zona privilegiada en cuanto a diversidad gracias a su ubicación geográfica; además es un sector que cuenta con un clima sumamente agradable, permitiéndole ser visitado durante todo el año. Diferentes empresas y personas ofrecen servicios turísticos, que van desde el alojamiento, la alimentación o el

transporte, además de actividades recreativas por medio de guías especializados, en un entorno natural lejos de la ciudad (MCF, 2006). Mindo se ha convertido en un destino para turistas, quienes llegan con el interés de conocer y visitar zonas naturales de fácil acceso, en la cual puedan contar con servicios de recreación y descanso. Muchas de las empresas turísticas son manejadas por personas de la comunidad, quienes en varios casos no han tenido la capacitación y el estudio necesario para saber si sus servicios están de acuerdo con el bienestar del turista y el medio natural.

A Mindo se lo reconoce por su potencial ecoturístico y la accesibilidad para todo tipo de turistas, por ello en los últimos años el turismo se ha desarrollado prácticamente en toda la parroquia. Aquí el turismo se opera mediante agencias de viaje o particulares que ofrecen los principales servicios turísticos. El 24 de julio del 2011, se realizó una reunión en la casa comunal de Mindo con la participación del Ministro de Turismo Freddy Ehlers; el objetivo de esta reunión fue de escuchar planteamientos de la comunidad, asociaciones y organizaciones vinculadas con la actividad turística, para conjuntamente plantear acciones en temas de capacitación a los prestadores de servicio turístico. Sin embargo, este tipo de acciones no siempre garantizan que se logre un cambio en la operación y la misma esté libre de fallas al momento de brindar sus servicios.

La falta de un plan específico para este sector puede ser fácilmente percibida por el turista, sobre todo si busca un servicio especializado, como por ejemplo el avistamiento de aves que se ofrece en Mindo, donde la mayoría de turistas son conocedores e interesados en la observación de aves. Muchas veces quienes prestan este tipo de servicios no tienen la información actualizada y pertinente, además de que prestan un servicio muy alejado de las necesidades de este segmento. La calidad de servicios puede verse gravemente afectada por errores en el momento de la operación turística, este tipo de errores pueden repercutir en los recursos turísticos, llevando al atractivo a un estado de declive afectando su potencial natural, social y económico lo cual esta investigación pretende responder a la siguiente pregunta.

¿Qué tan alto es el estándar de calidad de los principales servicios turísticos de hospedaje y guianza de Mindo?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 GENERAL:

Analizar la calidad de los servicios de alojamiento y guianza de Mindo que sirvan de base para la elaboración de recomendaciones en la calidad turística y su futura aplicación.

1.3.2 ESPECÍFICOS:

- Determinar aspectos introductorios para el desarrollo de la investigación.
- Definir los parámetros técnicos y teóricos previos a una evaluación de la calidad de los servicios turísticos.
- Realizar un diagnóstico de los servicios de hospedaje y guianza que se están ofreciendo por las operaciones turísticas.
- Establecer sugerencias o estrategias de mejora para un servicio de calidad para Mindo como destino ecoturístico.

1.4 HIPÓTESIS

Un análisis de la calidad de los principales servicios turísticos de Mindo permitiría detectar sus posibles falencias de la operación turística e identificaría líneas de acción como aporte al desarrollo turístico de la zona.

2. CAPÍTULO II: TURISMO EN MINDO

2.1 Desarrollo Turístico de Mindo

Ilustración 1: Mapa de Mindo



Fuente y elaboración: El Universo, 2011

Mindo está localizado a 99,2 Km de la ciudad de Quito, aproximadamente dos horas, situado a los 1.250 m.s.n.m., en el Cantón San Miguel de los Bancos, al Noroccidente de la Provincia de Pichincha. La vía de acceso es la autopista Calacalí - Nanegalito-Los Bancos-La Independencia, vía de primer orden, asfaltada, que permite un fácil acceso a la zona. Este valle se caracteriza por tener una alta diversidad biológica, la cual se ha convertido en una de las motivaciones para la visita turística; a lo cual hay que añadir la variedad de servicios turísticos que se ofrecen en la zona, tales como actividades recreativas, tours de naturaleza, deportes extremos, entre otros, una gran variedad de servicios hoteleros y de alimentación (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos, 2012). La visita de turistas extranjeros y nacionales, se encuentra en aumento, ya que Mindo y sus alrededores han sido difundidos ampliamente como un destino del turismo de naturaleza, sobre todo para los amantes de aves (Toscano, 2006).

Mindo fue fundado el 20 de mayo de 1861, por el entonces Presidente de la República Gabriel García Moreno, es una de las parroquias más antiguas del Noroccidente de Pichincha y del Cantón San Miguel de los Bancos, este lugar fue uno de los más importantes asentamientos Yumbo-Nigua los cuales fueron comerciantes y agricultores, eran el nexo entre pueblos de la Costa y la Sierra, quienes se vieron forzados a migrar a otros destinos del país por las erupciones del Volcán Ruco Pichincha e inundaciones (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos, 2012). Maldonado y Rueda en su investigación realizada en la Parroquia de Mindo en el año 2007, relatan que en 1660, una violenta erupción del volcán Pichincha, dejó totalmente deshabitada a la zona y sepultó parcialmente con lava ciertos sectores, mientras que otros los cubrió de una capa aproximada de diez centímetros de ceniza y material volcánico, destruyendo todo indicio de vida de las culturas antes mencionadas (Maldonado y Rueda, 2007). Lo que propone la idea de que fueron éstos sucesos los que enriquecieron las tierras del noroccidente de Quito, dando como resultado suelos fértiles con vegetación abundante y por consiguiente el hábitat ideal para cientos de especies que se desarrollan en este sector.

El origen de la palabra “Mindo” no es aún comprobado, por lo que una hipótesis toma como referencia estudios realizados por Frank Salomón, de la Universidad de Ohio, el cual cita en su libro la palabra “mindales”, adjetivo con el que califica a los mercados de la época pre-incásica y tomando en cuenta que Mindo era el tramo más importante en el trayecto de Quito a la Costa y el lugar era bastante frecuentado, inclusive habitado por estas personas, se puede deducir que el nombre de Mindo proviene de este hecho histórico (Salomón, 1997). Con la dominación española, este pueblo fue extinguiéndose de a poco y en 1956, esta área es donada para crear el pueblo de Mindo, dividido en 64 lotes (Maldonado y Rueda, 2007).

En la época de la Independencia el valle fue cedido en recompensa por la participación en la guerra, a tres militares, el general Montufar, el general Vicente Aguirre y el Mariscal Antonio José de Sucre, y se les asignó la Hacienda Chinupe, Hacienda San Vicente y Hacienda Escaleras, respectivamente (Maldonado y Rueda, 2007). En época de la República, Mindo era muy frecuentado por el Presidente Gabriel García Moreno, quien viajaba por un camino de herradura que mandó a construir para la sierra y el trayecto tomaba aproximadamente cuatro días desde Quito hacia el valle de Mindo (Maldonado y Rueda, 2007).

Por el año 1800 se conformó el centro poblado con habitantes procedentes de Esmeraldas, Carchi y Colombia que trabajaban en las haciendas del lugar. La última erupción del volcán Pichincha en 1886, desmoronó nuevamente en forma parcial el valle de Mindo, destruyendo con su avalancha de agua toda la ocupación de las haciendas de entonces. Ya para 1940 llega al valle, el señor César Pompeyo Garzón Sánchez, de origen colombiano dedicado a la explotación del caucho y va adquiriendo poco a poco propiedades con las que formó un latifundio que se extendió desde las faldas occidentales del volcán del Pichincha, hasta los límites de la provincia de Esmeraldas. Más adelante se registran datos de una Colonia de Austriacos que permanecieron poco tiempo en la zona y en la migración de personas de varias Provincias del país, principalmente de Loja. Allí se formó un nuevo redoblamiento de Mindo, ya que vinieron familias de colonos, quienes junto con las que ya poblaron la zona, dieron origen a la actual población de Mindo (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos, 2012; Maldonado y Rueda, 2007).

Tradicionalmente la zona de Mindo permaneció aislada de los principales núcleos urbanos del país. Las únicas formas de comunicación se redujeron a caminos de herradura en medio de los precipicios y las selvas, los mismos que durante los inviernos, se volvían intransitables. Estas circunstancias, hicieron que Mindo sea una región remota e inexplorada, pero a su vez permitió una buena conservación del entorno geográfico y de la diversidad biológica (Maldonado y Rueda, 2007). Las primeras iniciativas tendientes a la construcción de un camino carrozable son de origen privado. La iniciativa parte de los comerciantes que al verse imposibilitados de distribuir su producción, emprenden ellos mismos la construcción de la vía en 1956, entre Nono, Tandayapa y Mindo, con una extensión aproximada de 70 Km. Posteriormente, para la segunda mitad de la década de los años 60, con motivo del impulso de los programas de colonización que propiciaron tanto el gobierno central como los organismos seccionales, la obra pública vial adquirió un nuevo impulso en el Nor-occidente de la provincia de Pichincha (Maldonado y Rueda, 2007).

Es importante mencionar que sus habitantes a través de la historia en épocas pasadas se han dedicado a varias labores: a la recolección de caucho e incienso que lo obtenían de la resina de los árboles; a la producción de almidón de yuca, algodón, ají, y especialmente la sal que llevaban a Quito, con el avance de la carretera comenzó la explotación de las maderas finas, como el Cedro. Siendo esta última la que tomó mayor

auge, realizando una tala selectiva de bosques, después de la deforestación empieza la actividad ganadera como principal fuente de ingresos. Preocupados por la creciente deforestación en la zona, en los años 1980 surge la iniciativa de un grupo de habitantes de Mindo para la conservación de los recursos naturales, con el fin de apoyar esta acción, se motivó a la comunidad en el desarrollo de actividades de conservación y turismo, a quienes se les capacitó en varios campos como: educación ambiental, manejo adecuado de recursos, servicios turísticos, entre otros aspectos. Proceso que duro más 30 años para concienciar a los moradores de Mindo sobre la importancia de proteger la biodiversidad existente, acción que ha dado renombre y reconocimiento por la defensa y protección de los recursos naturales a nivel nacional e internacional (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos, 2012).

Mindo hace 25 años, era un pequeño poblado de viviendas y un internado rodeados de un paisaje boscoso de ensueño, no existía hotel, ni restaurante, ni comedor de interés (MCF, 2006). El visitante tenía que soportar un viaje de más de tres horas desde Quito sobre un camino empedrado para llegar, y en ese entonces los únicos turistas que se atrevían a visitar este sitio eran unos poquísimos pajareros, porque aparte del entorno natural y un camino zarandeado, se descubrió que Mindo tenía diversidad de aves (MCF, 2006).

Mindo Cloudforest Foundation (2006) asegura que después de unos años era posible alquilar un cuarto y mientras pasaban los años, como acto de magia, el pequeño caserío de Mindo se transformó. Sin embargo, el aviturismo no es la única actividad que llama la atención a los ecoturistas, Mindo cuenta con algunas actividades tales como: canopy, cayoning, tubing, observación de mariposas, caminatas entre otras. Su actividad principal hoy en día es el turismo ecológico, gracias a las características extraordinarias de su entorno, las mismas que están fortalecidas por el Bosque Protector Mindo Nambillo declarado en el año de 1988, así como una amplia zona de bosque en la zona de amortiguamiento, que ha dado lugar a la implementación de actividades turísticas, creando fuentes de trabajo e ingresos para nuestra gente (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos, 2012).

2.2 Características Generales de Mindo

2.2.1 Demografía

La población de la parroquia de Mindo según el Censo de Población y vivienda 2010 del INEC corresponde a 17.573 habitantes en el Cantón San Miguel de los Bancos, de éstos el 8.160 son hombres y el 9.413 son mujeres y la parroquia de Mindo llega a una población estimada de 3000 habitantes (INEC, 2012).

2.2.2 Geografía y Clima:

Mindo está localizado en la Sierra Norte del Ecuador - Provincia de Pichincha, entre las parroquias Nono y Lloa del cantón Quito. Limita al Norte por el bosque Cuenca Rio Guayllabamba; al Sur el bosque Santa Rosa y Yasquel al Oeste el río Cinto y al Este los ríos Pichán y Verde Cocha (Desarrollo de Soluciones, 2012). Goza de un clima templado, con una temperatura promedio que va de 18 C. a 24 C. Es un gran valle subtropical, está a 17 km. en línea recta del cráter Guagua Pichincha. La comunidad se encuentra en la zona de influencia del Bosque Protector Mindo- Nambillo, reserva que tiene una extensión de 19.200 hectáreas y se encuentra dentro de las Áreas Protegidas del Ecuador, su rango latitudinal va desde los 1.180 - 4.780 mts., que corresponde a la cima del Volcán Guagua Pichincha. (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos, 2012).

Se destacan seis bioclimas que son: Húmedo temperado (33.62 %); Lluvioso Temperado (16,03 %); Muy húmedo sub temperado (13.72 %); Muy húmedo subtropical (1.67%); Muy húmedo temperado (27.02 %); Páramo lluvioso (7.95 %). La altura mínima del valle de Mindo es de 1220,33 mts. y máxima de 4593.670mts. La característica de Bosque húmedo se la da por la cantidad de precipitación anual, en este caso la cantidad mínima es 1033mm/año y Máxima 2564mm/año. Actualmente el uso de suelo está dividido en los siguientes porcentajes: Ganadería (9,79%) - Servicios Agroforestales (0,01%) - Otros Usos (2,52%) - Cobertura Vegetal Natural (87,69%) (Desarrollo de Soluciones, 2012).

Existen diversos pisos altitudinales y microclimas variados y por ello posee una alta Biodiversidad de flora y fauna especialmente en aves con más de 500 especies registradas. Hasta la actualidad se han descrito alrededor de unas 400 especies de orquídeas entre las más representativas de la flora del país, sin contar con los reptiles, anfibios, insectos y mamíferos (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos, 2012).

Mindo fue nominado como la Primera IBA (Zona de importancia para la conservación de las Aves) en Sud América, por su flora excepcional, fauna y botánica.

Cada año en el mes de diciembre Mindo en representación del Ecuador participa junto con otros países del Mundo en el Conteo Mundial de Aves, obteniendo el Primer Lugar por 4 años consecutivos, (2006, 2007, 2008,2009), título que ha dado popularidad a esta población y por ende al cantón, “Mindo Capital Mundial de las Aves” (Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos 2012).

2.2.3 Obras de Infraestructura y Servicios Básicos

La principal y única infraestructura estatal que se ubica dentro de los límites del Bosque Protector es la instalación de captación de agua perteneciente a la EMAP-Q en la cuenca alta del río Mindo, Sector de Yanacocha, que provee de agua a la ciudad metropolitana de Quito. En la parroquia de Mindo, se cuenta con las siguientes obras de infraestructura y de servicio:

A) Obras de Infraestructura

- Alcantarillado parcial.
- Un parque central.
- Una Iglesia Católica y otra protestante.
- Canchas deportivas.

B) Servicios

- Luz eléctrica.
- El Colegio "Unidad Educativa Ecuador".
- Dos escuelas, una fiscal y una fiscomisional.
- Tres Jardín de Infantes.
- Dos Guarderías.
- Dos Centros de Salud.
- Un Retén Policial.
- Una oficina de Registro Civil.
- Una oficina de la Tenencia Política.
- Una oficina de Correos.

2.3 Principales Servicios Turísticos de Mindo

Mindo es reconocido por sus paisajes y recursos naturales los cuales son aprovechados de una manera sostenible para brindar servicios y actividades dentro de la parroquia. Muchos de los turistas tienen diferentes razones para visitar la zona, una de

ellas puede ser buscar confort y descanso en un complejo turístico y aprovechar los servicios que ofrece, otra motivación puede ser la aventura, el avistamiento de aves, el contacto con el entorno natural o simplemente todas las razones antes mencionadas juntas. Es por eso que para distinguir los atractivos, las actividades y los servicios que se ofrece en el valle de Mindo, se los ha dividido en diferentes categorías para todos los gustos.

Los complejos turísticos son entornos diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y ponen a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. En Mindo se puede encontrar al menos 61 establecimientos según el catastro oficial del Ministerio de Turismo y de ellos se puede disfrutar tanto de sus instalaciones como de las actividades que pueden ofrecer como se puede observar en el siguiente cuadro.

Tabla 1: Complejos Turísticos con Áreas recreativas y actividades

COMPLEJOS TURÍSTICOS CON ÁREAS RECREATIVAS Y ACTIVIDADES.		
NOMBRE	SERVICIOS	UBICACIÓN
Mindo Bonito	Pesca Deportiva, piscina con tobogán, sendero al río, piscina natural en el río, canchas deportivas, área de recreación, columpio de montaña paseo en botes, área de camping, servicio de alojamiento y alimentación.	A 30 minutos del centro poblado de Mindo en el Sector de Cunuco.
Mindo Río	Piscina temperada, sala de convenciones, caminatas en el bosque, cabalgatas, paseos al río, área de camping, servicio de alojamiento y alimentación, sala para convenciones	A 30 minutos del centro poblado de Mindo en el sector de Cunuco.
Mindo Real	Piscina temperada, hidromasaje, senderos para caminar al río, espacios para recreación, área de camping, servicio de alojamiento.	A 10 minutos del centro poblado de Mindo tomando la Ruta Cinto, Saloya, en el Barrio Aracary.
Hotel Las Tangaras	Piscina temperada, sauna, hidromasaje, alojamiento y alimentación	En el centro poblado de Mindo en el Barrio Deltas de la Tranquilidad.

Hostería el Carmelo	Áreas deportivas, piscinas, sauna, hidromasaje, actividades turísticas como teleférico, jardín de orquídeas, mariposas, cabalgatas, senderos para caminar en el bosque acceso al río, sala de convenciones, servicio de alojamiento y alimentación.	A un kilómetro del centro poblado de Mindo por la Ruta Cinto Saloya.
Hostal Samay Juku	Servicio de alojamiento, Piscina temperada, bar, restorán, iluminación nocturna de la piscina	A 10 minutos del centro poblado de Mindo pro la Ruta Cinto-Saloya, en el barrio Aracary.
Hotel Gallo de Peña	Piscina, sala de convenciones, alojamiento, alimentación	En el Centro poblado de Mindo en el Barrio los Ceibos.

Fuente: Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos 2012.

Elaboración: Propia

Dentro de las principales actividades a realizarse en Mindo se encuentra el canopy, las cabalgatas, “tubing” y los tours de bicicletas y cuadrones, cada uno con los guías encargados de ofrecer el servicio solicitado y con las seguridades pertinentes para una experiencia satisfactoria del turista. En el siguiente cuadro se muestra los responsables a ejercer la actividad, los servicios que ofrecen y la ubicación donde se los puede localizar.

Tabla 2: Principales actividades a realizarse en Mindo

CANOPY		
NOMBRE	SERVICIOS	UBICACIÓN
Mindo Canopy Adventure	Circuito de 13 cables con Senderos para realizar canopy	A 30 minutos del centro poblado de Mindo, tomando la Ruta a las cascadas en la cordillera del Nambillo.
Mindo Ropes y Canopy	Circuito de 12 cables con senderos para realizar Canopy.	A 30 minutos del centro poblado de Mindo, tomando la ruta a las cascadas en la cordillera del Nambillo.
CABALGATAS		
NOMBRE	SERVICIOS	UBICACIÓN

Cabalgatas (varios responsables)	Tour guiado para cabalgatas finca de Mindo Bird Adventure, servicio de alojamiento, alimentación balneario en el Rio Nambillo.	A 30 minutos del centro poblado de Mindo en el Rio Nambillo tomando la Ruta Cinto-Saloya.
TUBING		
NOMBRE	SERVICIOS	UBICACIÓN
Tubing o Regatas en el Rio Mindo, Cinto y Blanco (varios responsables)	Tour de aventura con el apoyo de guías, se proporcionan todas las seguridades y guías experimentados	A 30 minutos del centro poblado de Mindo en la Ruta al Mariposario.
TOURS BICICLETAS Y CUADRONES		
NOMBRE	SERVICIOS	UBICACIÓN
Tours en Bicicletas	Alquiler de equipos en la agencia Centro Ecológico La Isla	Senderos adecuados para la actividad, caminos alrededor del centro poblado de Mindo.
Alquiler de cuadrones	Alquiler de vehículos, para recorrido en la ruta Mindo – Cinto hasta el puente del Rio Nambillo	Ruta exclusiva para cuadrones en dirección Mindo-Nambillo en la ruta Cinto Saloya.

Fuente: Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos 2012.

Elaboración: Propia

Es así como en Mindo se puede realizar diferentes actividades dentro y fuera de los complejos turísticos, los prestadores de servicios son los responsables que el visitante se lleve una experiencia satisfactoria y a su vez pueden motivar a otras personas a través de publicidad indirecta contando de sus vivencias en la zona e incentivando a potenciales turistas a visitar Mindo y disfrutar de sus servicios logrando un incremento del número de visitas por año.

2.4 Principales Atractivos Turísticos De Mindo

Los atractivos turísticos se los define según el Ministerio de Turismo como “el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (MINTUR, 2004) y se los clasifica de acuerdo a las características del mismo, existen dos grupos: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales, cada una se divide en tipos y subtipos. En el caso de Mindo, sus atractivos en su mayoría corresponden a la categoría de *Sitios Naturales* donde se reconoce los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o

Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares y Sistema de Áreas protegidas (MINTUR, 2004).

Las cascadas son un subtipo de Ríos y es el atractivo más utilizado en este sector para realizar la actividad de cayoning.

Tabla 3: Principales atractivos de Mindo

CASCADAS PARA CAMINATAS Y CANYONING		
ATRACTIVO	ACTIVIDADES	UBICACIÓN
Santuario de cascadas y tarabita de montaña	Tarabita de Montaña de 550 m. de largo, circuito de senderos, 7 cascadas diferentes para visitar.	A una hora y treinta minutos caminando desde el centro poblado de Mindo tomando la Ruta a las cascadas en la Cordillera de Nambillo.
Cascada del Nambillo	Senderos para caminar, tobogán con caída al río, salto de la cascada, Cascada del Nambillo, Canopy	A una Hora cuarenta y cinco minutos del centro poblado de Mindo tomando la Ruta Cordillera del Nambillo.
Cascadas del Centro Ecológico La Isla	Cayoning en cascadas, senderos para caminar, área de camping	A 30 minutos del centro poblado de Mindo
Cayoning el Corazón	Sendero para caminar en dirección a la cascada, cayoning en cascada con caída de 45 metros de alto	A 45 minutos de Mindo en el sector de Cunuco
Cayoning Cascada en el Sector de Cunuco	Sendero para caminar en dirección a la cascada, cayoning en cascada con caída de 25 metros de alto	A 30 minutos del centro poblado de Mindo en el sector de Cunuco

Fuente: Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos 2012.

Elaboración: Propia

Para los amantes de las aves, Mindo ofrece diferentes senderos para el avistamiento de los mismos, este atractivo también es considerado como atractivo natural, dentro de la subdivisión de miradores naturales. Al igual que la exhibición de mariposas, orquídeas y colibríes, muchos complejos turísticos ofrecen esta actividad como alternativa en su visita, dándole más categoría a su empresa.

Tabla 4: Principales Atractivos para observación de fauna y flora de Mindo

RESERVAS PRIVADAS PARA CAMINATAS, OBSERVACIÓN DE COLIBRÍES, TOURS DE AVES.

NOMBRE	ATRACTIVO	UBICACIÓN
Centro de Educación Ambiental	Senderos para caminar, camping, observación de aves, seminarios y cursos, Educación e Interpretación, Ambiental, Programas de intercambio, área de sitio especial para birdwatching.	A 4 kilómetros del centro poblado de Mindo por la Ruta al Mariposario en dirección al Rio Mindo.
Mindo Lindo	Senderos para caminar, observación de colibríes en bebederos, sitio especial para birdwatching.	En el Km. 67 en la autopista Calacalí. La Independencia a 500 metros de la “Y” de Mindo
Sachatamia Lodge	Sendero para caminar, observación de colibríes en bebederos, observación de aves, sitio especial para observación del pájaro paraguas	En el Km. 66 de la autopista Calacalí - La Independencia a 500 metros antes de la entrada a Mindo.
Séptimo Paraíso	Senderos para caminar, piscina temperada, tours guiados para observación de aves, alojamiento alimentación.	A 1 kilómetro de la “Y” de Mindo.
Mindo Loma	Sendero para caminar, tours guiados para observación de aves, colibríes en bebederos, alojamiento y alimentación	En el Recinto Primero de Mayo en el km. 63 de la Vía Calacalí la Independencia.
Leck del Gallo de Peña	Sendero para caminar en dirección al leck	Recinto San Tadeo a 30 minutos antes de la “Y” de Mindo.
Observación de aves en senderos, caminos, públicos	Áreas públicas para caminar y observar vegetación en general en la Ruta San Lorenzo – Nambillo, Reserva El Bravo, camino a las Mariposas, Cunuco, Cinto, Saloya, “Y” de Mindo, centro poblado, riveras de ríos Mindo, Vía Nambillo - Cinto, parque central, alrededores del centro poblado	Mindo

Observación de aves en senderos, de la Hcda. San Vicente (Yellow House Trail)	Circuito de senderos para caminar, en el bosque de esta propiedad	A 20 minutos del centro poblado de Mindo.
JARDINES DE EXHIBICIÓN DE MARIPOSAS, ORQUÍDEAS, COLIBRÍES, ACUARIO.		
NOMBRE	ATRACTIVO	UBICACIÓN
Mariposas Nataly	Jardín para observación de orquídeas, Mariposas y colibríes en bebederos.	Centro poblado de Mindo, Barrio Los Ceibos.
Mariposas Mindo	Jardín de mariposas, observación de colibríes en bebederos, servicio de alojamiento y alimentación.	A 2 kilómetros del centro poblado de Mindo en dirección al Rio Mindo
Jardín de orquídeas Cabañas Armonía	Jardín con exhibición de orquídeas, observación de colibríes en bebederos, servicio de alojamiento.	Centro poblado de Mindo Barrio el Progreso
Acuario Turístico	Exhibición de peces tropicales y exóticos, servicio de alojamiento y alimentación.	Centro Poblado de Mindo Barrio Virgen del Cisne.

Fuente: Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos 2012.

Elaboración: Propia

En Mindo se está realizando actividades alternativas para tours en las tardes donde la comunidad son los principales actores y beneficiarios de los mismos, los tours gastronómicos representan a la categoría de *Manifestaciones Culturales, tipo Acontecimientos Programados*, de igual manera el mercado artesanal corresponde al tipo *Etnografía* de la misma categoría, mientras que el museo de Sitio en la hostel Las Luciérnagas pertenece al tipo *Realizaciones Artísticas Contemporáneas (MINTUR 2004)*.

Tabla 5: Actividades alternativas de Mindo

INICIATIVAS ESPECIALES ACTIVIDADES ALTERNATIVAS PARA TOURS EN LAS TARDES.		
ATRACTIVO	ACTIVIDADES	UBICACIÓN
Tour del Chocolate en el Restorán el Quetzal	Proceso artesanal para la elaboración de pasta de cacao y postres como brownies, servicio de alojamiento y alimentación.	Centro poblado en el barrio Las Baganvillas.

Chocol Arte	Exhibición del proceso para elaboración de chocolate, artesanías, servicio de alimentación.	Centro Poblado en el Barrio los Ceibos.
Concierto de Ranas en la Hostal Mindo Lago	Caminata nocturna para observación de insectos y de Ranas, servicio de alojamiento y alimentación.	A 500 metros del centro poblado de Mindo en el Barrio Mindo Alto.
Museo de Sitio en la Hostal las Luciérnagas	Visita al museo exhibición de la cultura de los Yumbos, servicio de alojamiento.	A 1 kilómetro del centro poblado de Mindo en el Barrio La Campiña.
Massage Therapy Center	Tratamiento y masajes	Centro poblado de Mindo en el Barrio Deltas de la Tranquilidad
Mercado Artesanal	Venta de artesanías, bolsos, tejidos.	Centro poblado de Mindo en el Barrio Central, tras el mercado

Fuente: Gobierno Municipal del Cantón de San Miguel de los Bancos 2012.

Elaboración: Propia

Su atractiva y variada oferta turística se debe a que es considerado como un paraíso rodeado por ríos y cascadas que lo hacen único en el mundo, y se puede encontrar desde deportes de aventura (Tubing, canopy, rapelling) hasta lo contemplativo (jardines de mariposas, acuarios, orquidarios, conciertos de ranas), sin olvidar que éste lugar alberga una de las mayores concentraciones de especies de aves del planeta que lo convierten en visita obligada de los birdwatchers del mundo entero. Mindo paraíso natural con su oferta hotelera y de restaurantes hacen que el visitante disfrute y se lleve una experiencia completa y satisfactoria, además que se concientiza sobre la importancia de la conservación del ecosistema y es así como Mindo llega a ser un lugar privilegiado no solo del Ecuador sino de Latinoamérica.

2.5 Normas vigentes de turismo en Mindo

Para un análisis completo de la calidad de los servicios hoteleros y de guianza es importante revisar la normativa que regula el funcionamiento y la práctica de estos servicios. El Cantón San Miguel de los Bancos y sus parroquias se rigen por las leyes de turismo vigentes desde el año 2002, no cuentan con ordenanzas propias para controlar la calidad de servicio turístico, por esta razón para la investigación es necesario realizar un

análisis de las leyes de las actividades turísticas, puntualizando los artículos referentes a guías de turismo y alojamiento.

Dentro del Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo (REGALT, 2003), el Capítulo I del Ministerio de Turismo, (Artículo 12) del control, señala que el Ministerio de Turismo a través de los mecanismos determinados podrá ejercer control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos con los objetivos de prevenir y sancionar de acuerdo el artículo 52 de la Ley de Turismo para los que no cumplan con los estándares expuestos en las normas de dicho reglamento (MINTUR, 2003).

Para entender mejor las obligaciones de los prestadores de servicios a ser estudiados en esta investigación, es necesario entender su significado en el marco jurídico. De acuerdo al Título Segundo del REGALT (2003), Capítulo I de las Actividades Turísticas y su Categorización, define a las actividades turísticas mediante el Artículo 43, en el primer literal se encuentra especificado el concepto de Alojamiento como; “conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (REGALT 2003). A partir de este concepto se puede mencionar la reglamentación que rige a estos establecimientos para una prestación de servicios de calidad.

En el Reglamento General de Actividades Turísticas, Capítulo I de los alojamientos, Sección 1, se indica la clasificación de los alojamientos (Artículo 3), estos se dividen en dos grupos: Alojamientos Hoteleros y Alojamientos Extra Hoteleros. Para la investigación se toma en cuenta los hoteles, hostales, pensiones, hosterías y cabañas del primer grupo los cuales deberán cumplir con estándares de funcionamiento de acuerdo a su categoría (MINTUR 2002).

En lo que refiere a disposiciones generales (Sección 10), se detalla cada servicio destacando un factor muy importante en común que es el idioma, cada prestador de servicios debe ser conocedor del idioma inglés como base de su formación. El servicio de Recepción y conserjería (Artículo 55), constituye el centro de relación con los clientes de asistencia y de información. El registro de clientes (Artículo 67), es un requisito indispensable que los clientes deben llenar antes de ocupar los alojamientos y ayuda a contar con datos estadísticos de posterior uso en la promoción y venta de los servicios de la empresa. Por otra parte el Art. 54 trata de la no discriminación, sin embargo los establecimientos se pueden reservar el derecho de admisión a quienes

incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia. Otro punto muy importante son las condiciones de higiene (Artículo 64 y 65), donde todos los establecimientos deberán presentar óptimas condiciones de aseo de las instalaciones, para ello, deberán contar con servicio de pisos (Artículo 56) quienes son los encargados de cuidar que las habitaciones estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes (MINTUR, 2002).

La seguridad del visitante debe ser una prioridad para el prestador de servicios, la empresa debe contar con asistencia médica y botiquín (Artículo 61) para cualquier emergencia que se pueda suscitar. De igual manera la protección contra incendios (Artículo 63) debe ser coordinado con el cuerpo de bomberos y el personal debe estar correctamente instruido sobre las medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

Finalmente las obligaciones de los administradores de alojamiento (Artículo 76), son de cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones, en especial de que el trato a los clientes por parte del personal; Comunicar a la autoridad competente cualquier alteración del orden público; y, de dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infecto contagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

Con respecto a los guías profesionales de turismo del Reglamento de Actividades Turísticas (Capítulo IV), el Art. 118 define a los guías profesionales de turismo como “profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado” (MINTUR, 2002). Además se les otorga una clasificación según el Art. 119, que corresponde a guía nacional, guía especializado y guía nativo en el literal “a, b y c” respectivamente. En la investigación se podrá analizar y conocer el tipo de guía que opera en Mindo para determinar si se cumple o no con la ley y el grado de conocimiento de acuerdo a su categoría. El Art. 123 trata de las funciones de los mismos y en el literal “b, c, y d”, promueve la defensa de los intereses de los turistas, informando y denunciando ante el Ministerio de Turismo los abusos de que éstos puedan haber sido objeto y exige brindar en forma correcta, profesional y veraz, información sobre el patrimonio turístico del Ecuador además de atender y resolver los problemas que pudieran tener los turistas, durante la permanencia en el lugar visitado.

Mientras que en el Art. 125.- de la Obligaciones de los guías, en su primer literal señala las obligaciones para con los turistas y estos son:

1. Prestar sus servicios profesionales bajo normas de comportamiento ético, morales y profesionales.
2. Prestar sus servicios con puntualidad y guardar normas de respeto y consideración con los turistas.
3. Desarrollar su actividad profesional dando información turística objetiva y con sentido patriótico sobre nuestras instituciones, tradiciones y costumbres.

Así mismo, cuentan con prohibiciones (Artículo 126), tales como: Ejercer sus funciones bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas, estupefacientes y otros similares; Asumir actitudes que no estén de acuerdo con la ley o inducir al turista a hacerlo; Variar la programación de las excursiones, sin autorización de los turistas y de las agencias operadoras; Operar u organizar circuitos independientes por cuenta propia y, actuar directamente como operadores de turismo (MINTUR 2002).

Los turistas también se encuentran protegidos por el Reglamento General de la Ley de Turismo (REGALT) ya que según el Título Quito de Procedimientos de Protección al Consumidor de Servicios Turísticos, Capítulo I (Artículo 82), menciona la importancia de normas para determinar las infracciones civiles, penales o administrativas para quienes no cumplan con la calidad ofrecida, de esa manera asegurando la satisfacción del consumidor en cuanto su bolsillo y expectativas. Al generarse conflictos por un incumplimiento de lo ofrecido al turista, el Ministerio de turismo celebrará convenios de cooperación con los centros de mediación y arbitraje, legalmente reconocidos, con el objeto de buscar soluciones amigables, rápidas y efectivas a los conflictos que se generen en el sector (Artículo 83). Los convenios de cooperación referidos se aplicarán, siempre y cuando las partes interesadas (prestador de servicios y cliente) lo hubiesen estipulado formal y expresamente en el contrato de prestación de servicios (MINTUR, 2003).

La importancia de la reglamentación en la prestación de servicios se basa en no permitir el ejercicio de una actividad de baja calidad ya que esto puede repercutir en la satisfacción del cliente y de su experiencia, así como también en la afectación de su bolsillo debido a que al pagar un valor por un servicio, está a su vez adquiriendo derechos de consumidor. La legislación y la reglamentación aseguran que las

responsabilidades y los derechos de cada participante sean reconocidos y hace posible el control normativo de actividades dentro y fuera de la empresa.

Para el análisis de los servicios de alojamiento y guianza de Mindo, es necesario guiarse por el marco legal, para entonces calificar el desempeño de los prestadores de servicios dentro de los parámetros legislativos y después poder considerar los parámetros éticos y de conducta de los actores en la actividad turística.

3. CAPÍTULO III: PRINCIPIOS DE CALIDAD Y METODOLOGÍAS PARA SU EVALUACIÓN

3.1 Parámetros técnicos y teóricos para una evaluación de la calidad de los servicios turísticos

Para la Organización mundial de Turismo la industria turística está en constantes cambios del entorno pasando por nuevas condiciones de la demanda, es por eso que los destinos turísticos deben concentrarse en ser competitivos y define a la Calidad Total como la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces 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 forma beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes (OMT, 1994).

Sin embargo, para otros autores como Lázaro Mediavilla (2008), de la Universidad Camilo José Cela de España, es importante definir primero a los servicios siendo lo más importante para el desarrollo del producto derivándose así la constancia de la calidad en el servicio. Mediavilla destaca tres definiciones de Calidad de autores relevantes:

- Calidad percibida es: la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones (Parasuraman, Zenithaml y Berry, 1988).
- Calidad total percibida es la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Grönroos, 1990).
- La calidad percibida se define en función de las expectativas y de las percepciones de los resultados en tres niveles: un nivel de clase producto (macro); un nivel de las expectativas y percepciones del resultado con respecto a los proveedores del servicio (meso); un nivel indicando las expectativas y el resultado percibido con respecto a una transacción individual (Koelemeijer, Roest y Verhallen 1993).

La calidad de los servicios turísticos es considerada como una de las estrategias más importantes de competitividad y una ventaja diferencial para el consumidor, que cada vez es más exigente y experimentado, por lo tanto una empresa turística competitiva y de calidad, va a estar orientada en la satisfacción de las expectativas de los clientes (Gandara, 2003).

No sólo es necesario establecer un sistema de calidad en el producto turístico, también debe haber eficiencia de personal y equipos en la prestación de los servicios, este debe hacerse de acuerdo a la conformidad de las necesidades y deseos de los usuarios, para ello debe haber un deber ético de proporcionar un servicio eficiente sin importar cuál sea el precio que se haya pagado por el mismo (Gurría, 1998). El éxito en la prestación de los servicios en el turismo está directamente relacionado con las capacidades de los recursos humanos y tecnológicos disponibles, así es como: “El logro de la calidad dentro de los negocios turísticos, hoteles, restaurantes y demás, se basa en la existencia de todo un sistema de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio” (Gurría, 1998:340). Es decir la capacitación o el conocimiento por sí solos en la prestación de servicios no son suficientes para el manejo adecuado de las empresas, el personal debe contar con la espontaneidad de brindar un excelente servicio llevando de manera empírica la amabilidad y el deseo de que el turista se lleve una experiencia satisfactoria.

La experiencia del turista puede ser valorada y así se podría medir la calidad de los servicios que este recibió, para ello se debería tener en cuenta los parámetros que sobresalen al momento de brindar un servicio de calidad, los mismos que son: la capacidad de respuesta de solucionar imprevistos, la aplicación de las técnicas de gestión de la calidad, al lado de la capacidad de las organizaciones y de la profesionalidad de sus recursos humanos. En conjunto estos parámetros representan elementos diferenciadores los cuales hacen que, en un mercado altamente competitivo, la empresa pueda ser catalogada como exitosa o en declive (Santos, 1998).

El análisis de la calidad de servicios turísticos es de vital importancia para el desarrollo y monitoreo del manejo de la industria, por lo tanto es necesario desarrollar un amplio estudio que debe enfocarse principalmente en la satisfacción del turista y del desempeño de la operación turística de una zona. El concepto de calidad, como herramienta de gestión administrativa, busca como objetivo, la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios y productos que se brindan al consumidor. El concepto de calidad total, en empresas de servicios turísticos responde a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad, además de responder al mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento empresarial. Para lograr lo mencionado anteriormente, las empresas de servicios turísticos deben buscar el cambio como inicio para la implantación de una nueva forma de trabajo, el trabajo con calidad (Vásquez, 2007), el cual debe basarse en el análisis del

tipo de servicios que se están prestando y así conocer mejor sus falencias y fortalezas, mediante una adecuada evaluación.

La mejora de la calidad de los aspectos físicos del turismo no difiere mucho de otras industrias; se trata de cumplir con especificaciones como salubridad del agua, limpieza del aire, higiene de las instalaciones, cuidado del paisaje, etc. Sin embargo, la mejora de la calidad del servicio turístico es más difícil por las propias características de cualquier servicio; es decir por la heterogeneidad, intangibilidad, caducidad, etc. De allí surge la idea de Calidad Total, la cual adopta un enfoque integrador de todas las actividades y personas involucradas, ampliando la cadena a suministradores, intermediarios y clientes, puesto que la responsabilidad de ofrecer calidad de servicio llega a todos ellos; por último, es un proceso continuo de mejora a través del aprendizaje (Sancho, 1997; Rosander, 1992).

Parte de la evaluación de la calidad en los servicios turísticos ha pasado a ser parte de la oferta de organismos locales o internacionales que han tomado la responsabilidad de ofrecer y otorgar certificados de calidad a aquellas instituciones que cumplan con ciertos parámetros básicos o estándares. Las Certificaciones de calidad ayudan a las empresas de turismo a evaluar y monitorear el proceso de prestación de servicio; especifican la manera en que la industria opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Su implantación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para los turistas y operadores, destacándose una estandarización de las actividades del personal que labora dentro de la organización, midiendo y monitoreando el desempeño de los procesos e incrementando la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos obteniendo como resultado la satisfacción del cliente (Rome, 1999).

Implementar la calidad en el turismo requiere observar cuidadosamente las características de este sector, el cual es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. El servicio turístico, por ser intangible, se presta a una evaluación de su calidad bastante compleja y cuyos criterios son en determinadas situaciones difíciles de establecer, ya que cada turista tiene una percepción diferente, por lo cual los empresarios turísticos deberán considerar de manera muy seria los segmentos turísticos a los que cumplan sus características y requerimientos (Vásquez, 2007). Por tanto, hablar de calidad en turismo puede hacerse bien desde una perspectiva individual (calidad del entorno físico, calidad de un hotel, calidad de los servicios públicos, etc.) o desde una perspectiva general (calidad del transporte aéreo, calidad de un destino

turístico, etc.). En ambos casos, es importante mantener una actitud abierta, considerando la importancia de las relaciones entre todos los componentes del turismo (Sancho, 1997).

3.1.1 Parámetros de calidad

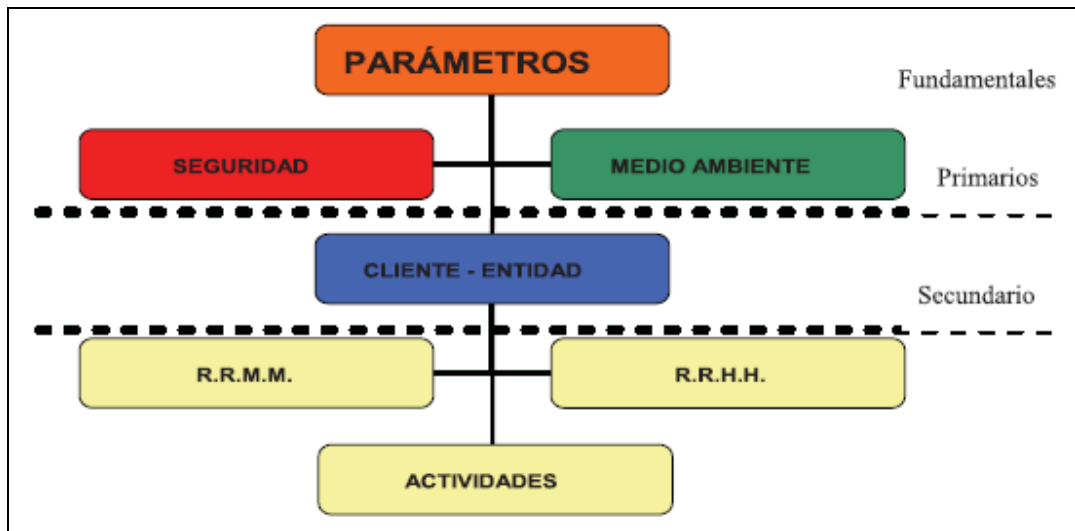
Los Factores determinantes en el análisis de la calidad de las empresas de turismo se las pueden determinar según el caso a ser estudiado, para el autor Lázaro Mediavilla en su estudio realizado para el turismo activo en España (2008), la elaboración de cuestionarios son la base fundamental para un análisis adecuado donde se destaca doce parámetros generales a ser estudiados. Estos parámetros abarcan toda la operación del turismo activo, pero se los puede agrupar y resumir para un mejor análisis de la calidad dentro de la siguiente categorización (Mediavilla, 2008), estos son:

1. *Seguridad*.- Debe ser constante, sobretodo en actividades que impliquen riesgo físico, como en deportes extremos o de aventura, es un parámetro imprescindible, presente en todas las áreas de la actividad turística (Mediavilla, 2008). En el caso de los Hoteles, el estado de conservación del hotel y la imagen de la empresa también constituyen elementos fundamentales que les brinda seguridad a los huéspedes (Gadotti y França 2008).
2. *Medio Ambiente*.- Es considerado fundamental ya que es el espacio donde se desarrolla la actividad y se interactúa con el cliente o visitante. Este parámetro abarca los factores de limpieza, comodidad de habitaciones, ambientación del hotel, alimentación y bebidas, es decir todos los elementos que ayuden al bienestar del huésped y su comodidad (Gadotti y França 2008). Las instalaciones, son la tarjeta de presentación de la empresa y es la primera impresión que se lleva el cliente de su visita, es necesario que tengan criterios de adecuación, estructura, distribución, etc. (Mediavilla, 2008).
3. *El Cliente*.- La percepción de calidad depende de cómo se cubra sus expectativas y necesidades. La actividad, el material, los técnicos y las instalaciones están a disposición del cliente, de igual manera, saber manejar a los clientes facilita una percepción previa del servicio que están recibiendo (Mediavilla, 2008).
4. *La Entidad*.- El análisis de la estructura organizativa es decisivo para el buen estado del servicio ofrecido, ellos son los encargados de que todos los

procedimientos de diferentes áreas sean realizados con responsabilidad tanto social, económica y ambiental (Mediavilla, 2008). Así mismo debe contar con disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes.

5. *Recursos Materiales.*- Son necesarios sobre todo para los guías de turismo en la prestación de servicio y les ayuda a dar una mejor interpretación de la información que quieren dar. Es pieza clave al momento de realizar las actividades, les da comodidad, seguridad y por consiguiente significa satisfacción para el cliente (Mediavilla, 2008).
6. *Recursos Humanos.*- Representan la figura clave en la obtención de la satisfacción del cliente, según Lázaro Mediavilla (2008), es reconocido por muchos estudios de calidad que la persona al frente de la actividad y que mayor contacto tiene con los clientes es quien tiene mayor responsabilidad sobre la satisfacción = calidad que este perciba. La misma dependerá que los empleados ejerzan su servicio con rapidez y atención, realicen una comunicación en diversas lenguas, realicen con puntualidad las actividades dentro y fuera del hotel y finalmente brinden información clara y pertinente (Gadotti y França 2008).
7. *Las Actividades.*- Son la razón principal de visita del turista, y representa un trabajo técnico de organización, diseño, esfuerzo, material, etc. Todos los parámetros tienen correlación unos con los otros, es decir son totalmente dependientes del buen funcionamiento de los demás elementos y el descuido de alguno de ellos puede representar un malestar para el visitante y el incumplimiento de su satisfacción. Por ello es importante englobar todos los parámetros antes mencionados en una sola estructura y trabajar en función de los mismos como lo indica el siguiente gráfico.

Ilustración 2: Estructura dimensional de los parámetros de calidad de las empresas de turismo activo.



Fuente y elaboración: Lázaro Mediavilla, 2008

En el gráfico se puede observar como para el autor Lázaro Mediavilla (2008) los parámetros de seguridad y medioambientales dentro de la empresa, son considerados como fundamentales y primarios para la obtención de calidad, mientras que los recursos materiales, recursos humanos y finalmente las actividades son parámetros que si bien son muy importantes para el éxito de la satisfacción del cliente, se encuentran pero en un plano secundario y complementario con los antes mencionados.

3.1.2 Servicios turísticos de calidad

El éxito de un negocio o empresa se debe a los procesos de producción y a la calidad en el servicio y ésta se da cuando se logra la satisfacción del cliente, cuando sus expectativas se cumplen, cuando el producto turístico ofrecido es auténtico, veraz y corresponden al precio y los intereses de quienes lo solicitan (SIGTA, 2009). La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas que priorizan al consumidor que cada vez más exigente y experimentado (Gandara, 2003).

Gurría Di-Bella (1998) afirma que para los servicios turísticos debe haber conformidad de los estándares con las necesidades y deseos de los usuarios, es decir calidad en el diseño del servicio, de esta manera el logro de la calidad dentro de los

negocios turísticos, particularmente en hoteles, restaurantes y demás, se basa en la existencia de todo un sistema de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio.

3.1.2.1 Calidad en el alojamiento

El servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la operación turística (Oreja, 2000). Es por ello que es considerado uno de los componentes fundamentales de la industria, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración y su importancia se manifiesta con la duración de la estadía y la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001). Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) aportando un ingreso a la economía de la comunidad local (Morillo y Coromoto, 2006).

La importancia de las empresas hoteleras no se basa simplemente en un sitio donde pernoctar, en muchos casos, un hotel integra otros elementos que lo hacen por sí solo un atractivo turístico; los cuales incluyen gran variedad de servicios como restauración, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, y otros), comunicación y transporte. En estos casos el hotel se encarga de todo el cronograma de actividades del huésped cumpliendo con las expectativas y necesidades es decir, logran agrupar y combinar todos los componentes de la actividad turística (Briceño, 2000). Para Briceño (2000), la hotelería es un producto intangible (servicio), que se resume en personas atendiendo a otras personas, y sea cual sea la categoría de hotel, la excelente atención proporcionada a otros seres humanos depende en gran parte de la calidad del servicio prestado y, a su vez, la permanencia, retorno y recomendación del visitante. Las percepciones del huésped respecto al servicio, son complejas de analizar, pues los usuarios del servicio generalmente acuden a diversas dimensiones del servicio y con diferentes expectativas. Por ello, Morillo y Coromoto (2006) insisten que la importancia de la calidad debe ser constante ya que el éxito del servicio hotelero, dependerá en buena medida el éxito de todo el destino turístico.

Respecto a la calidad de los servicios en la industria hotelera, es necesario revisar varias medidas para determinar la percepción de los clientes sobre variables como las instalaciones, el servicio, la comida y otros productos de consumo; así como el medio

ambiente, no sólo en el hotel, sino en toda el área en la que se ubica. El mantenimiento en edificaciones e instalaciones hoteleras se está mostrando en los últimos años como una función empresarial de innegable importancia considerado un factor de diferenciación en los servicios prestados (Turpault, 1994; Bodlender, 1994; Linzmayer, 1994).

3.1.2.2 Calidad en el servicio de guianza

Algunos complejos de alojamiento incluyen el servicio de guianza, en convenio con agencias de viajes, el cual es uno de los servicios complementarios que un hotel puede ofrecer al cliente, para llenar las expectativas del mismo. El guía de turismo es directamente responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción e información de los turistas y es de vital importancia ya que el visitante, al hallarse en un destino desconocido, encuentra en el guía la solución para disfrutar al máximo de su estancia y es quien le puede proporcionar todo el conocimiento de la zona para aprovecharla considerablemente (Salas y Martínez, 2008). El guía de turismo, además de brindar información y orientación para el mejor disfrute de los atractivos turísticos, puede velar de manera inmediata por el mejor comportamiento de los turistas para la conservación de los recursos naturales y culturales (Salas y Martínez, 2008).

Hay una relación directa entre el ambiente y los guías de turismo. El ambiente es un atractivo que se ofrece a los turistas y el guía es el encargado de promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos que se desarrollan en diferentes ambientes tanto urbanos, donde se conduce a grupos para circuitos en la ciudad, como en rurales, donde se interactúa con las comunidades, o por su parte en ambientes construidos, cuya característica son los restos arqueológicos y museos. Finalmente, debe tenerse en cuenta los ambientes naturales, los cuales son considerados más vulnerables que los anteriores por un posible deterioro e impacto ambiental que puede causar el turista si no cuenta con una adecuada guianza e información (Salas y Martínez, 2008).

Pond (1993) identificó cinco facultades distintas que los caracteriza como: el líder, educador, representante de relaciones públicas y de canal con el turista. Lindberg, Epler Wood y Engeldrum (1998) consideran a los verdaderos guías aquellos que tienen el corazón y el alma en la industria del ecoturismo. En otras palabras, es el encargado de comunicar e interpretar el significado del medio ambiente, promueve las prácticas de un mínimo de impacto, se asegura la sostenibilidad del medio ambiente natural y cultural, y motiva a los turistas a considerar sus propias vidas en relación a las grandes

preocupaciones ecológicas o culturales (Black, Ham y Weiler, 2001). En general para estos autores se puede señalar que las funciones que son especialmente importantes del guía, es de interpretar y educar para generar el mínimo impacto sobre el medio que se desenvuelve (Black, Ham y Weiler, 2001).

Los Guías especializados en “Ecoturismo”, también son conocidos como: guía de senderismo, guías de safari o aventura, éstos pueden ser empleados por los operadores de turismo empresas de viajes, agencias de manejo de recursos naturales (como guardabosques de interpretación), ONGs, organizaciones voluntarias de conservación y las instituciones educativas (Black, Ham y Weiler, 2001).

La calidad del servicio de guianza se ve evidenciada en la educación recibida o el grado de conocimiento que el guía de turismo tenga del atractivo que va a instruir y a pesar de que conducen a grupos de diferentes perfiles, deben adecuarse a los mismos con información de fácil entendimiento tanto en orden cultural, natural, folclórico o de acontecimientos programados y así mismo un manejo adecuado de los recursos naturales y culturales que el entorno brinda (Salas y Martínez, 2008).

3.2 Certificaciones de calidad

La certificación se define como “un procedimiento voluntario mediante el cual se evalúa, se somete a auditoría y se emite una garantía escrita, en el sentido de que una instalación, un producto, un proceso o un servicio, cumple con estándares específicos. Confiere un logotipo “mercadeable” a aquellos que satisfacen o superan estándares básicos” (Honey y Roma, 2000).

Las certificaciones se originan en el siglo XV, cuando la marca de queso Roquefort es regulada, más tarde en el siglo XIX y principios del XX, los vinos franceses se certificaron por primera vez con respecto a su origen y pureza. En otras industrias como la industria eléctrica a través de International Electrotechnical Commission (IEC) se estableció por primera vez los estándares en 1904 y en la industria textil, Woolmark se constituyó como una certificación en 1964 para garantizar a los consumidores que el producto estaba confeccionado con lana pura y completamente limpia (Bien, 2006). Durante el siglo XX se desarrollaron muchos otros estándares de certificación para industrias específicas para garantizar la confiabilidad de los productos a vendedores mayoristas y usuarios industriales. La mayoría de los sistemas son conocidos y reconocidos solo dentro de la industria, pero unos pocos han recibido reconocimiento por parte de los consumidores (Bien, 2007).

La historia de las certificaciones en *turismo* data del siglo XX cuando La “American Automobile Association” (AAA), el sistema de Mobil de cinco estrellas en los Estados Unidos, las guías Michelin en Europa y el sistema mundial de cinco estrellas para la calidad de los hoteles ya funcionaban para esa época con el objetivo de medir la calidad del producto turístico (normalmente hospedaje y restaurantes), así como algunos aspectos de salud, higiene y seguridad (Bien, 2007). Con el paso de los años, el aspecto ambiental cobró importancia originándose las certificaciones ambientales, conjuntamente con la actividad turística promoviendo la triple rentabilidad de la sostenibilidad. Sin embargo, los originales programas de certificación se concentraban solamente en la calidad, otros en cambio, hacían énfasis en el aspecto ambiental y otros en la seguridad e higiene, olvidándose de la sostenibilidad sociocultural y económica sin considerar que es necesario trabajar conjuntamente con los diferentes aspectos para lograr una empresa verdaderamente sostenible (Bien, 2007).

Conscientes de los riesgos de la difusión descontrolada de certificaciones y debido a la confusión de los consumidores provocada por estos hechos, en el año 2000 se reunieron representantes de la mayoría de los programas de certificación de turismo sostenible y ecoturismo en Mohonk Mountain House (un hotel de turismo sostenible en las montañas de Nueva York), para empezar a desarrollar estándares mínimos comunes (Bien, 2007). En esta conferencia se elaboró el Acuerdo de Mohonk, para otorgar certificaciones de turismo sostenible y ecoturismo. Después de esto, se realizó un estudio de factibilidad llamado Consejo de Acreditación de Turismo Sostenible (STSC), el estudio recomendaba el establecimiento de estándares mínimos para la certificación del turismo sostenible, que sería garantizado por un organismo de acreditación (Bien, 2007).

Como consecuencia de estas actividades y estudios, los nuevos programas de certificación turística y los que ya se encontraban funcionando ya toman en cuenta todos los aspectos de sostenibilidad, es decir, ambiental, social, cultural y económico, incorporando criterios de calidad, administrativos, de salud y de seguridad. Existe diferentes tipos de certificaciones para turismo, pero casi todos comparten algunos componentes como los siguientes:

- Participación voluntaria por parte de las empresas
- Estándares y criterios bien definidos
- Evaluación y auditoría

- Reconocimiento y otorgamiento del uso de un logotipo
- Auditorías periódicas de seguimiento para renovar la certificación
- Mejoras continuas
- Transparencia
- Mecanismos participativos para definir estándares

A continuación se detalla tres de las más importantes certificaciones para la evaluación de la calidad en las empresas de turismo y su desempeño en la industria.

3.2.1 ISOS

Organización Internacional de Normalización (ISO), es el mayor desarrollador mundial y editor de las normas internacionales. De acuerdo con la Organización, ISO es una red de institutos de estándares nacionales de 160 países convirtiéndose en una organización no gubernamental entre los sectores público y privado, con el objetivo de alcanzar un consenso para llegar a soluciones que satisfagan tanto las necesidades de negocio y las necesidades del cliente.

ISO son desarrolladas por comités técnicos, (subcomisiones o comités del proyecto) integrado por expertos de negocios de los sectores industriales que han pedido las normas, para posteriormente ponerlas en práctica. Estos expertos pueden ser acompañados por representantes de las agencias gubernamentales, laboratorios de pruebas, las asociaciones de consumidores, organizaciones no gubernamentales y círculos académicos. Para desarrollar una norma ISO se debe seguir los siguientes pasos:

1. Las delegaciones nacionales de expertos de un comité se reúnen para discutir, y debatir hasta llegar a un consenso sobre un proyecto de acuerdo.
2. El documento resultante se distribuye como un Proyecto de Norma Internacional.
3. Si la votación es a favor, el documento se distribuye a los miembros de la ISO como Final Draft International Standard (FDIS). Si ese voto es positivo, el documento se publica como una Norma Internacional.

3.2.1.1 Etapas detalladas de la elaboración de normas internacionales

Una norma internacional es el resultado de un acuerdo entre los organismos miembros de ISO. Puede ser utilizado como tal, o puede ser implementado a través de la incorporación en las normas nacionales de diferentes países. Las normas internacionales

son elaboradas por los comités técnicos de ISO (TC) y de los subcomités (SC) por un proceso de seis pasos:

- Etapa 1: fase de propuesta
- Etapa 2: Etapa preparatoria
- Etapa 3: Etapa Comité
- Etapa 4: Etapa de Investigación
- Etapa 5: Etapa de Aprobación
- Etapa 6: Etapa de publicación

a) Etapa 1: fase de propuesta

El primer paso en el desarrollo de una Norma Internacional es la confirmación de que es necesario un nuevo estándar internacional. Una propuesta de nuevo elemento de trabajo (NP) se somete a votación por los miembros de la correspondiente TC o SC para determinar la norma en el programa de trabajo.

La propuesta es aceptada si la mayoría de los miembros del TC / SC son votos a favor y si por lo menos cinco miembros dan su compromiso de participar activamente en el proyecto. En esta etapa, un jefe de proyecto responsable del elemento de trabajo es normalmente previsto.

b) Etapa 2: Etapa preparatoria

Un grupo de trabajo de expertos y el líder del proyecto, es establecido por el TC / SC para la preparación de un borrador de trabajo. Los sucesivos borradores de trabajo pueden ser considerados hasta que el grupo de trabajo está convencido de que se ha desarrollado la mejor solución técnica al problema a tratar. En esta etapa, el proyecto se consigna al comité de padres del grupo de trabajo para la fase de creación de consenso.

c) Etapa 3: Etapa Comité

El proyecto se distribuye para su comentario y, si es necesario, la votación, por los miembros del TC / SC. Los siguientes proyectos de comisión podrán ser considerados hasta que se alcanza el consenso sobre el contenido técnico. Una vez que el consenso ha sido alcanzado, es presentado como proyecto de Norma Internacional (DIS).

d) Etapa 4: Etapa de Investigación

El proyecto de Norma Internacional (DIS) se distribuye a todos los organismos miembros de ISO por la Secretaría Central de la ISO para la votación y observaciones

en un plazo de cinco meses. Está aprobado para su presentación como proyecto final de norma internacional (FDIS) si una mayoría de dos tercios de los miembros del TC / SC está a favor y no más de una cuarta parte del número total de votos son negativos. Si los criterios de aprobación no se cumplen, el texto se devuelve al CT / SC para su estudio y un documento revisado de nuevo se distribuirá para votar y comentar como un proyecto de norma internacional.

e) Etapa 5: Etapa de Aprobación

El proyecto final de norma internacional (FDIS) se distribuye a todos los organismos miembros de ISO por la Secretaría Central de la ISO para una final aprobación dentro de un plazo de dos meses. Si las observaciones técnicas que se reciban durante este período, ya no se consideran en esta etapa, pero a su consideración durante una futura revisión de la Norma Internacional.

f) Etapa 6: Etapa de publicación

Una vez que el proyecto final de la Norma Internacional ha sido aprobado, se introducen en el texto final. El texto final es enviado a la Secretaría Central de la ISO, que publica la Norma Internacional.

3.2.1.2 Funciones de las normas ISO:

- Ayudar que el desarrollo, fabricación y suministro de productos y servicios sean más eficientes, más seguros y menos contaminantes.
- Facilitar el comercio entre los países y hacerla más justa.
- Proporcionar a los gobiernos una base técnica para la salud, la seguridad y la legislación ambiental, y evaluación de la conformidad.
- Compartir los avances tecnológicos y buenas prácticas.
- difundir la innovación.
- Proteger a los consumidores y usuarios en general, de productos y servicios
- Hacer la vida más simple, proporcionando soluciones a problemas comunes.

Las empresas que obtienen la norma ISO, les representa beneficios dentro del mercado ofreciendo productos certificados de alta calidad y óptimos para competir a nivel internacional. Los empresarios no son los únicos beneficiados, para los consumidores la compatibilidad en todo el mundo de la tecnología que se consigue cuando los productos y servicios se basan en las Normas Internacionales les da una amplia selección de ofertas y les ofrece garantías sobre su calidad, seguridad y

fiabilidad. Para los gobiernos, las Normas Internacionales proporcionan las bases tecnológicas y científicas que sustentan la salud, la seguridad y la legislación ambiental. Para todos, las normas internacionales contribuyen a la calidad de vida en general, asegurando que el transporte, maquinaria y herramientas que se utiliza son seguros (ISO, 2011).

3.2.2 Sellos Verdes (Certificación Ambiental)

Los sellos ambientales o ecosellos funcionan como sistemas de información al consumidor ya que le permiten escoger productos amigables con el ambiente asegurando que el producto presente el menor impacto ambiental. Arévalo encuentra que las normas ISO 14.000 establecen dos modalidades de sellos ambientales: el ecosello o sello tipo I y la Autodeclaración o etiquetación de productos con información ambiental relevante o sello tipo II (Arévalo y Quinche, 2008).

Según la norma ISO 14.000, el sello tipo I o ecosello le otorga una etiqueta de aprobación a aquellos productos que cumplen criterios ambientales establecidos, ya sea por agencias gubernamentales o por organizaciones privadas, en base al ciclo de vida del producto. Una vez que el producto o servicio recibe dicha aprobación, se permite a las empresas usar el símbolo o logo para indicar a los consumidores que ese producto es superior, en términos ambientales a aquellos que no lo tienen (Arévalo y Quinche, 2008). El sello tipo II, consiste en el intercambio de información y no indica preferencia por determinados productos a diferencia del sello tipo I. En cambio, permite a los consumidores disponer de la información necesaria para decidir por sí mismos comprar un servicio en función de sus atributos ambientales u otros (Arévalo y Quinche, 2008).

3.2.2.1 El sello tipo I o ecosello

Los ecosellos proporcionan una ventaja competitiva en el mercado que actualmente busca el bienestar ambiental. Arévalo señala posibles desventajas del *sello tipo I* planteando que se requiere un análisis más profundo de su impacto, destacando las siguientes:

- Se escogen las categorías de productos en base a su visibilidad, no en base al impacto real sobre el medio ambiente.
- No ha sido posible demostrar que los consumidores compran sus productos sólo en base a la existencia o no de sellos verde.

- Las prioridades ambientales del mundo real no son compartidas universalmente, por lo que un sello verde único no es recomendable. Una región puede estar preocupada de la escasez y contaminación de las aguas, otra de la contaminación atmosférica, otra de la escasez de lugares para instalar rellenos sanitarios, etc. es así que un problema importante en una región puede ser insignificante en otra.
- No educan a los consumidores, sólo los incentivan a buscar sellos o símbolos, sin tomar una decisión de compra informada (Arévalo y Quinche, 2008).

3.2.2.2 Autodeclaración o Sello tipo II

Las autodeclaraciones o sello tipo II funcionan brindando al consumidor toda la información detallada de características de los insumos, del proceso de producción, del producto, su empaque y de la disposición final. De esta manera, el consumidor hace su opción de compra tomando en cuenta las variables que considera más importantes, las que pueden ser distintas de un consumidor a otro y de una región a otra. Es así como para Arévalo y Quinche (2008) hacen relevancia en la superioridad de una auto-declaración ante los sellos verdes, señalando que entregan menor información debiendo el consumidor hacer un acto de fe en relación a sus características ambientales. Más aún, existen otras formas más eficientes en que la información sobre el uso de recursos y emisiones al medio ambiente pueden ser entregadas al consumidor de manera más significativa como son los sellos tipo II o auto declaraciones (Arévalo y Quinche 2008).

3.2.3 SERVQUAL

Parasuman, Zeithmal y Berry, son los creadores de la metodología que definieron como “instrumento resumido de la escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes con respecto a un servicio” (Parasuman, Zeithmal y Berry, 1988). Consiste en un cuestionario de preguntas estandarizadas, desarrolladas en Estados Unidos con el apoyo de Marketing Science Institute en 1988, llamado escala SERVQUAL.

Se creó con el objetivo de identificar los factores que tienen valor para el cliente al momento de recibir un servicio y a partir de esta información implementar mecanismos de mejora. Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de

los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar (Castillo, 2005).

Los clientes receptores de servicios esperan recibir lo que sus expectativas demandan de cada uno de ellos logrando su satisfacción. Según Eduardo Castillo Morales (2005), Doctor en ciencias de la información, algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y ayudar a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio. SERVQUAL es una herramienta que prioriza las opiniones de los clientes y le da su respectiva importancia para poder conocer los siguientes aspectos:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización.
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave (Castillo, 2005).

3.2.3.1 Dimensiones de SERVQUAL

Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Como toda actividad económica, la industria del turismo se ve beneficiada también con una metodología de calidad, permitiéndole conocer y valorar la calidad de los servicios turísticos. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras (Castillo, 2005).

La escala SERVQUAL consta en la actualidad, con cinco parámetros de medición, también llamados dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Confiabilidad**, la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se ofreció y con exactitud.
- **Responsabilidad**, la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.

- **Seguridad**, el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

En base a las cinco dimensiones mencionadas se estructuran tres instrumentos de medición, que en conjunto entregan una medida de la calidad de servicio para el cliente (Castillo, 2005).

3.2.3.2 Instrumentos de medición:

1.- Evaluación de expectativas de calidad de servicios

Para la evaluación, el instrumento cuenta con un cuestionario que contiene 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier institución; por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar los enunciados a las características específicas de la organización en la que se aplicará (Castillo, 2005).

2.- Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad

Esta fase del estudio consiste en un cuestionario en el cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio (Castillo, 2005).

3.- Evaluación de la percepción de calidad de servicios

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la organización en estudio (Castillo, 2005).

3.2.3.3 El modelo de las brechas de la calidad de servicio

La satisfacción del cliente es la principal ideal del modelo SERVQUAL, desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner (1988), este busca establecer confianza entre consumidor y empresario, asegura una relación a largo plazo y ayuda a afirmar el posicionamiento dentro del mercado.

Satisfacer al cliente en cuanto a calidad de servicio implica, por una parte, cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío entre sus percepciones y las expectativas, y por otra parte, cerrar la brecha del proveedor del servicio o causas que originan la brecha del cliente. Con ello se refieren a no saber lo que el cliente espera, no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos, no entregar el servicio con los estándares adecuados, no igualar el desempeño con las promesas (Castillo, 2005). Estas brechas se producen fundamentalmente por diferencias entre:

1. Expectativas de los clientes y percepciones de la organización respecto a dichas expectativas.
2. Percepciones de la organización respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio.
3. Las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que actualmente se esté brindando a los clientes.
4. El servicio que actualmente se esté brindando a los clientes y lo que se comunica los clientes respecto a dicho servicio.
5. Servicio esperado y servicio percibido.

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional. La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de un cuestionario de 21 ítems, divididos en las 5 dimensiones, es decir, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, y bienes materiales. Castillo (2005) explica el procedimiento de valoración de la calidad de los servicios, mediante una escala numérica que va desde una calificación de 1, para la percepción más baja, y de 7, para una expectativa más alta del mismo servicio, dentro de los 21 ítems antes mencionados.

Una vez tabulada la información de los cuestionarios, para obtener el valor de las brechas, se calculan las respectivas medias para cada afirmación y dimensión. Se calcula también el margen de error en cada caso, para asegurarse que los valores de las medias sean lo más cercanos a la realidad posible (Castillo, 2005). Luego se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar el valor medio respectivo correspondiente a expectativas (E) de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones (P). Si dicho valor es positivo ($P > E$), significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe

satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción (Castillo, 2005).

El sistema SERVQUAL ayuda a observar si se está cumpliendo con las expectativas de los clientes en 21 diferentes ítems mediante la valoración absoluta. Si los resultados presentan el cumplimiento o no de la satisfacción del consumidor, también indica las dimensiones y aspectos puntuales que se debe corregir en caso de una valoración negativa, pero no ayuda a diferenciar el ítem prioritario o de mayor urgencia a ser solucionado, ya que jerarquiza por igual importancia a todos los puntos impidiendo trabajar en orden de obligación (Castillo, 2005).

Para solucionar ese problema, se calcula lo que se denomina *brechas relativas*. Estas se calculan multiplicando los resultados de ($P - E$) de cada dimensión y factores que la componen, por su respectiva preponderancia (porcentaje asignado para cada afirmación en el cuestionario respectivo). De esta forma, la brecha correspondiente se relativiza en importancia y se obtienen indicadores que permiten asignar recursos y esfuerzos priorizadamente, con el fin de mejorar la satisfacción de los usuarios, según su indicación respecto de que elementos le resultan más importantes para sentirse satisfechos con la calidad del servicio (Castillo, 2005; 5).

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad de servicios, sin embargo, esta metodología no está exonerada de críticas, las cuales son resumidas por Buttle (1996) en los siguientes puntos:

a) *Desde un punto de vista teórico*

- SERVQUAL, está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio.
- La operacionalización de las percepciones y expectativas ($P - E$) ha sido criticada debido a que hay muy poca evidencia de que los consumidores evalúen
- la calidad de servicio en función de la brecha existente entre percepciones y expectativas.
- SERVQUAL, centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor.

- El número de dimensiones propuestas por el instrumento SERVQUAL y su estabilidad cuando se cambia el contexto en el cual fueron desarrolladas.

b) Desde un punto de vista operacional.

- Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.
- Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Para finalizar, el Modelo de las Brechas de Calidad de servicio, es un instrumento de medición de calidad, que ayuda a toda empresa prestadora de servicio tanto pública o privada, a mejorar un estándar globalizado de percepción y expectativa del usuario al momento de adquirir un bien o servicio, dada la realidad cambiante de las interacciones con éstos en contextos cada vez más competitivos y mayores exigencias en calidad.

3.3 Metodologías de evaluación de servicios

3.3.1 Metodología según un proyecto piloto en la ciudad de Andalucía, España.

El proyecto piloto en Andalucía surge tras el crecimiento acelerado del turismo de sol y playa desde el año 1994. El planteamiento es convertirlo en turismo sostenible y rentable, para ello es necesario basarse en la calidad de los servicios turísticos, convirtiéndose en objetivo prioritario para los responsables de la industria turística (Ortero, 2001). Andalucía es una comunidad autónoma de España que cuenta cada año con un incremento significativo de sus visitantes, mantener la calidad de los destinos turísticos aseguraría la reputación del mismo, para ello es importante contar con un instrumento de apoyo para la medición de calidad. El proyecto menciona varias alternativas para la evaluación de la calidad, como principales están:

- a) Instrumento SERVQUAL.- instrumento creado por Parasuraman y otros en 1985 que consiste en evaluar la calidad percibida por los clientes en diferentes aspectos del producto turístico (Castillo, 2005).
- b) Diferencia entre importancia y servicio recibido.- Mediante cuestionarios se pregunta a los clientes en relación con cada atributo el grado de importancia en el conjunto del servicio y el resultado que ha percibido de los mismos (Martilla y James, 1977).

- c) Instrumento SERVPERF.- Se basa únicamente en la satisfacción experimentada de cada atributo o característica del servicio estudiado, sin compararlo con expectativas o importancia del mismo (Cronin y Taylor, 1994)
- d) Existe otro enfoque donde Ortero (2001) cita a Tribe y Snaith (1998) que utilizan una técnica basada en la medición de la satisfacción de los clientes, en contraposición con la calidad percibida. La diferencia es que en el cómputo de la satisfacción experimentada por el cliente se cuenta con el factor precio, que influye de manera decisiva en las expectativas del cliente. Cuando éste elige un destino más barato, puede estar conscientemente rebajando sus expectativas de calidad.

2.3.1.1 Metodología aplicada en la ciudad de Andalucía.

Una vez analizado todas las herramientas, Otero eligió el instrumento SERVPERF diseñado por Cronin y Taylor (1994), con algunas modificaciones apropiadas para este caso enfocándose en la calidad percibida como función de la satisfacción de los turistas, sin tener en cuenta las expectativas por ser un concepto abstracto. Por otra parte es considerada la propuesta de Martilla y James donde el factor de importancia y servicio, dan un indicador que ayudaría a determinar qué factores merecen una atención especial. Hecho el análisis de los instrumento a ser utilizados en el Proyecto, Ortero crea el primer *cuestionario* para manifestar la satisfacción percibida por los turistas en las playas de Andalucía.

Se realizaron reuniones con otros investigadores y actores importantes del sector como hoteleros, restauradores, expertos aeroportuarios, concejales de ayuntamientos, etc. para finalmente elaborar el cuestionario con el que más tarde se realizaron las primeras encuestas dentro del proyecto piloto. Se trata de 1600 encuestas realizadas en el Aeropuerto de Málaga a turistas extranjeros a su salida (Ortero, 2001).

Para realizar las encuestas, Ortero excluye a quienes no son considerados turistas y son visitantes por motivos de negocios, estudios, visitas a familiares, y más bien se centra en extranjeros que según las estadísticas son más del 70% de visitantes por turismo, pero también excluyendo a quienes gozan de una segunda residencia o vienen a casas de amigos, familiares, etc. dado que estos no podrían opinar sobre uno de los factores de estudio, la calidad de los alojamientos (Ortero, 2001).

Para evaluar la consistencia interna del cuestionario se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, que cuantifica el grado de coherencia entre los items o dimensiones usados

para evaluar un factor. En la tabla 1 se muestran los valores de dicho coeficiente para cada factor. Al obtenerse valores elevados se puede considerar que las dimensiones seleccionadas para cada factor tienen un notable grado de coherencia interna (Ortero, 2001).

Coeficientes alfa de Cronbach

Factor Alfa

Alojamiento: 0,871

Restauración: 0,882

Playas: 0,934

Instalaciones deportivas: 0,955

Ocio, cultura y compras: 0,837

Vías públicas, entorno urbano y natural: 0,859

Infraestructuras de transportes y otros servicios: 0,814

Una vez obtenido los resultados de consistencia de factores, se mide la calidad percibida por los turistas con un rango de 1 (desconocido) a 7 (excelente) obteniendo los resultados de satisfacción y con un rango de 0 a 100 de importancia como lo explica el gráfico.

Ilustración 3: Grado de satisfacción e importancia



Fuente y elaboración: Ortero. J, 2001

En conclusión se puede explicar que la metodología que plantea Otero se basa en los siguientes pasos:

- 1) **Diseño de Cuestionario:** Análisis teórico

- a. Consulta a Expertos
 - b. Profesionales (Empresarios y concejales)
- 2) **Población:** Destino
- a. Alojamiento
 - b. Nacionalidad
 - c. Motivo
- 3) **Calidad percibida:** Servqual
- a. Importancia – Satisfacción
 - b. Servperf
 - c. Satisfacción – Precio

La Metodología ayudó a establecer los parámetros claves para el mejoramiento del servicio en las Playas de Andalucía bajo la responsabilidad de la oficina de Calidad del Turismo creada por la administración de Andalucía, además con los datos obtenidos, se planteó usar herramientas más sofisticadas para determinar la fidelización de los turistas y su intención de recomendar a terceros el destino turístico visitado (Ortero, 2001).

3.3.2 Metodología según la Universidad de Salamanca (SERVQUAL).

El Departamento de Administración y Economía de la Universidad de Salamanca, desarrolló un estudio de la calidad frente la respuesta de los consumidores, hallando a diferencia de otros estudios, contrastes entre dos tipos de calidad como son: *calidad objetiva, real o mecánica* y *calidad subjetiva, percibida o humanística*. Zeithaml (1988), define a la calidad objetiva como un aspecto objetivo y cuantificable que se deriva de la medición y verificación de un estándar mientras que la calidad subjetiva, se basa en las evaluaciones de las personas sobre distintos aspectos. Es decir, la diferencia entre ambas es que mientras las características del objeto serviría para medir la calidad real, la calidad percibida puede variar según quien evalúe dicho producto (Hernández, Muñoz y Santos, 2005).

Para la medición de la calidad objetiva o subjetiva, el estudio plantea primero considerar a los actores principales que son los encargados del establecimiento y a partir de allí asociar la satisfacción obtenida por el cliente. Por lo tanto se tomó en cuenta como actor principal al capital humano, analizado como activo intangible donde el nivel de educación, la formación relacionada con la actividad y la experiencia, afectan a los resultados empresariales (Hernández, Muñoz y Santos, 2005).

A este respecto, no siempre el inicio de un negocio de turismo rural se acompaña de formación (conocimiento del mercado, controles de coste, prácticas de contabilidad, etc.) y vocación empresarial. También se resalta en el turismo rural de otros países, debido a la transformación de pequeños agricultores o ganaderos en promotores de turismo rural; lo cual se dio por el declive de la actividad agraria y los incentivos por subvenciones concedidas desde la administración (García, 1996; Fleischer y Pizam, 1997).

Greene, Walls y Schrest (1994) y Grönroos, (1990) consideran que tan importante como cuidar al cliente es cuidar al empleado, parte de los argumentos que justifican la relación positiva entre la satisfacción del empleado de contacto y la calidad percibida se centran en el desarrollo del trabajo más orientado al cliente de los empleados satisfechos.

Finalmente para comenzar con el estudio señalan la siguiente frase: “La satisfacción del encargado de un establecimiento de turismo rural influye de forma positiva en la calidad del diseño del servicio” (Hernández, Muñoz y Santos 2005).

3.3.2.1 Metodología aplicada por la Universidad de Salamanca:

A. Recogida de datos:

Se realizó un cuestionario donde se pidió la colaboración de encargados de 329 alojamientos rurales, de los cuales 219 cuestionarios fueron remitidos de vuelta con un margen de error de 6,3 % en un periodo de 3 meses en el 2004 (Hernández, Muñoz y Santos, 2005).

B. Medida de las variables:

Para la elaboración del cuestionario se analizó las entrevistas en profundidad con expertos del sector. Para posteriormente en conjunto con expertos evaluar y realizar un estudio piloto. A continuación la ilustración de la primera variable a ser analizada en el cuestionario y sus diferencias: *La calidad del diseño de servicio.*

Ilustración 4: Paralelismo entre calidad percibida (dimensiones a priori) y calidad objetiva

CALIDAD PERCIBIDA	CALIDAD OBJETIVA
Profesionalidad	Gestión propiamente dicha
Beneficio básico	Comida
Accesibilidad	Accesibilidad comercial Accesibilidad física
Tangibles	Infraestructuras y equipamiento
Oferta complementaria	Actividades complementarias que facilita la empresa

Fuente y elaboración: Hernández, Muñoz y Santos, 2005.

La segunda Variable es *la formación* del encargado del establecimiento. Hernández, Muñoz y Santos recopilaron datos sobre la formación específica para el desarrollo de la actividad, las preguntas se basaron en el nivel de estudios y el conocimiento de idiomas, así como también la posesión de título oficial relacionado con la actividad, la asistencia a cursos relacionados con la actividad y los años de experiencia en el sector.

Y como tercera y última variable se consideró a *la Satisfacción*, donde los autores miden la satisfacción del encargado utilizando dos indicadores que dan idea de la satisfacción (componente afectivo) con el trabajo.

C. Contraste de Hipótesis:

Una vez realizado los cuestionarios, los autores efectúan el análisis confirmatorio con un método de estimación denominado como *método Robusto de Máxima Verosimilitud* (RML) que aporta el estadístico Chi-cuadrado de Satorra y Bentler y es adecuado cuando los datos no son normales (Satorra y Bentler, 2001). La existencia de distintas escalas de medida de las variables lleva a los autores a estandarizarlas. De esta forma, se parte de una base uniforme y se evita problemas originarios de la utilización de la matriz de covarianzas, necesaria para la utilización del método RML (Hernández, Muñoz y Santos, 2005).

Se comienza por el análisis de la Calidad Objetiva rescatando los indicadores que representan la preocupación del empresario por la calidad de la oferta. El análisis previo de fiabilidad elimina las variables de comida y actividad por no alcanzar la importancia en ésta investigación ya que su puntaje fue de 0,40 y 0,30 respectivamente, siendo necesario un mínimo de 0,50 para el análisis confirmatorio. Los Ítems que sí fueron incluidos en el análisis son: Gestión; Infraestructura; Comercial y Accesibilidad (Hernández, Muñoz y Santos, 2005).

Cómo segundo paso se procede a medir la formación del empresario y se relaciona este factor con la Calidad Objetiva. Todos los ítems considerados para medir la formación son: estudio; título; idiomas; cursos y experiencias. Para cada ítem, si el valor correspondiente es inferior o igual que la mediana, se le asigna un 0, y si es superior a la mediana, recibe un 1. Se suman todos los valores y el indicador final se estandariza (Hernández, Muñoz y Santos, 2005).

Finalmente se realiza el análisis global o un análisis de confirmatorio de primer orden en el que se introducen como variables la *formación* del encargado (FORM), la *satisfacción* del encargado (SATIS) y la *calidad objetiva* (CALOBJ). Y, una vez verificado el modelo de medida, se examina el modelo estructural. Se fija el margen de error asociado a la variable (FORM) como un 5% de la varianza (Iglesias y Vázquez, 2001). Además, los autores toman en cuenta la recomendación de Hair et al., (2000, p. 637) donde se ven obligados a fijar el error asociado a el parámetro “encanta” a un valor muy pequeño 0,005 cuando la varianza toma un valor negativo, como era el caso (Hernández, Muñoz y Santos, 2005).

D. Discusión:

Para finalizar con la metodología, después del análisis de los resultados, se llega a las conclusiones donde se destaca las siguientes:

- Tanto la *formación específica*, es decir, la posesión de un título relacionado con la actividad o la asistencia a cursos, como la *formación no específica* (nivel de estudios o conocimiento de idiomas) influyen positivamente en el diseño del servicio.
- La experiencia del encargado, medida por el número de años en establecimientos de turismo rural, no guarda ninguna relación con que el diseño del servicio sea mejor.
- Si se consiguiera por parte de la Administración motivar a los encargados, se mejoraría la oferta competitiva de establecimientos de turismo rural.

La Metodología fue muy útil para establecer la importancia de la Administración de un establecimiento hotelero en una zona rural, dando como mayor importancia la educación de los prestadores de servicio y tomando en cuenta que la medición de calidad fue únicamente del encargado y no del empleado ya que es justamente el encargado el responsable del manejo adecuado de los servicios de calidad.

3.4 Definición de un método para evaluar los servicios en Mindo

3.4.1 Delimitación del área de estudio

El análisis de los servicios turísticos fue desarrollado en el cantón San Miguel de los Bancos, en la parroquia de Mindo. Según el catastro oficial realizado por el Ministerio de Turismo, actualmente existen 18 pensiones, 4 hostales residencia, 22 hosterías, 12 cabañas, 4 hostales y 1 hotel entre primera, segunda y tercera categoría, dando como resultado 61 establecimientos de alojamiento. Para el estudio se ha determinado analizar ocho establecimientos; de los cuales tres son hosterías, ya que las hosterías son en número los establecimientos más preponderantes en Mindo; un hotel, una cabaña, un hostel y finalmente dos pensiones, todas ellas distribuidas en la zona central de Mindo. Se ha preferido tomar como muestra locales de diferentes categorías, para poder diversificar las opiniones de calidad, ya que no sólo es necesario analizar las más visitadas o aquellas que se encuentran en primera categoría, puesto que se podría considerarse como una manipulación de los resultados. Para contar con datos más cercanos a la realidad en la parroquia de Mindo, se analizará la calidad de los servicios en distintos locales, determinando una muestra aleatoria de los establecimientos que serán la base de este estudio, estos son:

Tabla 6: Establecimientos de alojamientos considerados para la investigación

NOMBRE	TIPO	CATEGORÍA
Mindo Dragonfly Inn	Pensión	Segunda
Caskaffesu	Hostal	Primera
El Gallo de la Peña	Hotel	Tercera
Bird Planet	Cabaña	Segunda
Jardín de los pájaros	Pensión	Segunda
Kumbha Mela	Hostería	Segunda
La Estancia de Mindo	Hostería	Segunda
Tangaras de Mindo	Hostería	Primera

Elaboración: Propia

En cuanto al servicio de guianza, de acuerdo a visitas relajadas a Mindo, se observó que de las once agencias de viaje registradas en el catastro oficial del Ministerio de Turismo, tres se encontraban continuamente operando y existía la facilidad de trabajar con ellas, es por esa razón que se las escogió para que ayudaran a la investigación ya que no serían analizadas las agencias, más bien su función sería ayudar con información acerca de los guías de turismo y su desempeño en Mindo para así encontrar las falencias al momento de brindar su servicio, y la agencias son:

- Ecological Tourist Center La Isla
- Kamac
- Mindo Bird Paraíso de aves en el centro del mundo

De esta manera se podrá comprender el desempeño y la forma en que operan los guías de turismo que trabajan en Mindo.

3.4.1.1 Metodología para la medición y análisis de los servicios de hospedaje y guianza de Mindo.

Para la medición de calidad de los servicios de hospedaje y guianza de Mindo se ha definido tres métodos desarrollados a partir del estudio de las metodologías realizadas en la ciudad de Andalucía y la Universidad de Salamanca. Ambas metodologías coinciden en la importancia de la realización de cuestionarios para la medición de la satisfacción de los clientes, además de reuniones con actores importantes del sector que en este caso sería los administradores o encargados de los establecimientos hoteleros y agencias de viajes ya seleccionadas, para Hernández, Muños y Santos (2005) de la Universidad de Salamanca, estas reuniones versus los cuestionarios pueden dar como resultado la calidad real y la calidad percibida, es por ello que los dos primeros métodos definidos fueron:

3.4.1.1.1 **Entrevista con preguntas abiertas.-** sirve para conocer de una forma más amplia como el administrador o encargado del establecimiento dirige el servicio de calidad y el nivel de sus conocimientos de la importancia de los mismos, además de abrir un diálogo y compartir experiencias.

3.4.1.1.2 **Tabla de cumplimiento de normas y observaciones.-** Al momento de visitar cada establecimiento, es necesario contar con una tabla que ayude a verificar que se está cumpliendo con las normas básicas para el funcionamiento de lugar, además se puede registrar cualquier tipo de observación que ayude a detectar falencias en su operación. Ejemplo:

Tabla 7: Modelo de Tabla de análisis para el cumplimiento de normas y observaciones en el servicio de alojamiento.

TABLA DE VALORIZACIÓN HOTELES	SI	NO
Gerente es conocedor del idioma Inglés u otros idiomas		
El o la recepcionista maneja el idioma inglés		
Los demás prestadores de servicio manejan el idioma inglés (meseros, camareros, etc.)		

Cuenta con registro de clientes		
Cuenta con servicio de pisos (limpieza de habitaciones y baños)		
Cuenta con asistencia médica y botiquín		
Tiene certificaciones de calidad		
El espacio es amplio y ventilado		
Tiene infraestructura para discapacitados, tercera edad y embarazadas		
El personal es amable		
OBSERVACIONES		

Elaboración: Propia

Tabla 8: Modelo de Tabla de análisis para el cumplimiento de normas y observaciones en el servicio de guianza.

TABLA DE VALORIZACIÓN GUIAS	SI	NO
Promueve la defensa de los intereses de los turistas		
Brinda en forma correcta, profesional y veraz, información sobre el patrimonio turístico del Ecuador		
Los guías dominan el idioma inglés		
Los guías dominan otros idiomas a parte del inglés		
Cuenta con un botiquín y asistencia médica en el recorrido		
Guardan normas de respeto y consideración con los turistas.		
Realizan sus funciones bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas, estupefacientes y otros similares		
Respetan la programación de las excursiones		
cuentan con medidas de seguridad para toda actividad		
el sendero, camino, recorrido está bien señalizado y adecuado		
OBSERVACIONES		

Elaboración: Propia

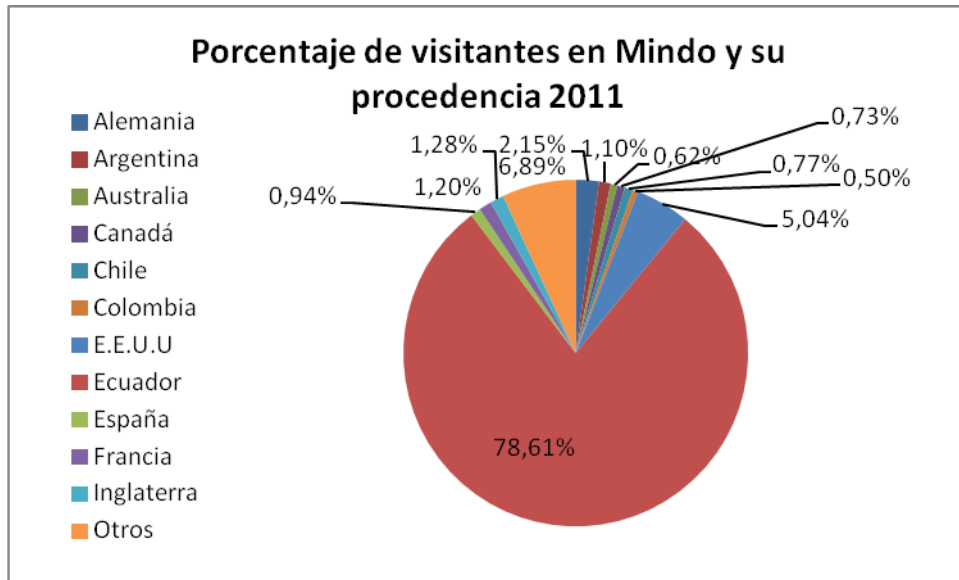
Las tablas de valorización fueron realizadas a partir del análisis de las normas del Reglamento General de Aplicación de la ley de turismo (REGALT, 2003) y el Reglamento General de Actividades Turísticas (MINTUR, 2003).

Finalmente se obtuvo el tercer y principal método, este es:

3.4.1.1.3 Realización de encuestas.- Las encuestas permiten conocer la satisfacción del cliente durante su estadía. La encuesta fue basada en el método SERVQUAL donde se mide la satisfacción del cliente con un rango de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho). Para la definición del número de encuestas a realizarse es necesario realizar la fórmula de la

muestra basada en el número de visitantes que recibió Mindo en el año 2011.

Ilustración 5: Estadística de visitantes en Mindo en el año 2011



Fuente: Gobierno Municipal Del Cantón San Miguel de los Bancos, 2012.

Elaboración: Propia

En Mindo se registran 11121 visitas en el año 2011 lo que representaría 927 visitas al mes.

Fórmula de la Muestra:

Z (nivel de confianza) = 1,96

p (probabilidad de ocurrencia = 0,5 (50%)

q (probabilidad de no ocurrencia = 0,5 (50%)

N (población) = 927

e (grado de error) = 0,1 (10%)

$$n = \frac{(Z^2pqN)}{(Ne^2 + Z^2pq)}$$

$$n = \frac{(3,8416 * 0,5 * 0,5 * 927)}{(927 * 0,01) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{890,2908}{(9,27) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{890,2908}{10,2304}$$

$$n = 87$$

$$n = 87$$

El número de encuestas a realizarse sería de 87, sin embargo se consideró redondear a 100 encuestas para mayor cobertura, las encuestas estuvieron divididas entre los ocho establecimientos de alojamiento y las tres agencias de viaje con un promedio de 13 encuestas por alojamiento y 35 encuestas por cada agencia. Estas encuestas fueron realizadas en español e inglés y entregadas en el mes de Mayo del 2012 para que las aplique el o la recepcionista en el checkout de cada visitante de hotel; en las agencias operadoras en la terminación de un tour, actividad o recorrido vendido. En ambos casos fue dada una fecha límite de 15 días a ser entregadas ya que se consideró que es tiempo suficiente para el número de encuestas otorgadas.

De los ocho establecimientos hoteleros, sólo dos cumplieron con la entrega de encuestas, teniendo que alargar el periodo de entrega para los demás establecimientos e igual manera, de las agencias de viaje sólo una entregó en la fecha indicada, otra sólo realizó la mitad y finalmente la última no las realizó. Es por ello que se optó por otra opción que fue realizar las encuestas a turistas que se encuentren circulando por Mindo, al azar, sin importar donde estén hospedados o a qué agencia hayan acudido y así minimizar el margen de error en los resultados de satisfacción del cliente, obteniendo el número de encuestas que eran necesarias (Anexos 1 y 2).

4. CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y GUIANZA DE MINDO.

Conforme a las visitas realizadas a los ocho establecimientos elegidos, a las agencias de viaje y a las encuestas realizadas, se pudo determinar los resultados necesarios para conocer el grado de satisfacción del turista que visita Mindo en cuanto a los servicios de alojamiento y guianza. Para poder comprender los resultados primero se analiza si los prestadores de servicio cumplen las normas y datos relevantes que se pudo obtener en las entrevistas de acuerdo con la capacitación del personal, lo que representa para Hernández, Muños y Santos (2005) de la Universidad de Salamanca el resultado de la *calidad real*. Finalmente se obtiene el análisis que revela las encuestas ya que son los datos que representan *la calidad percibida*.

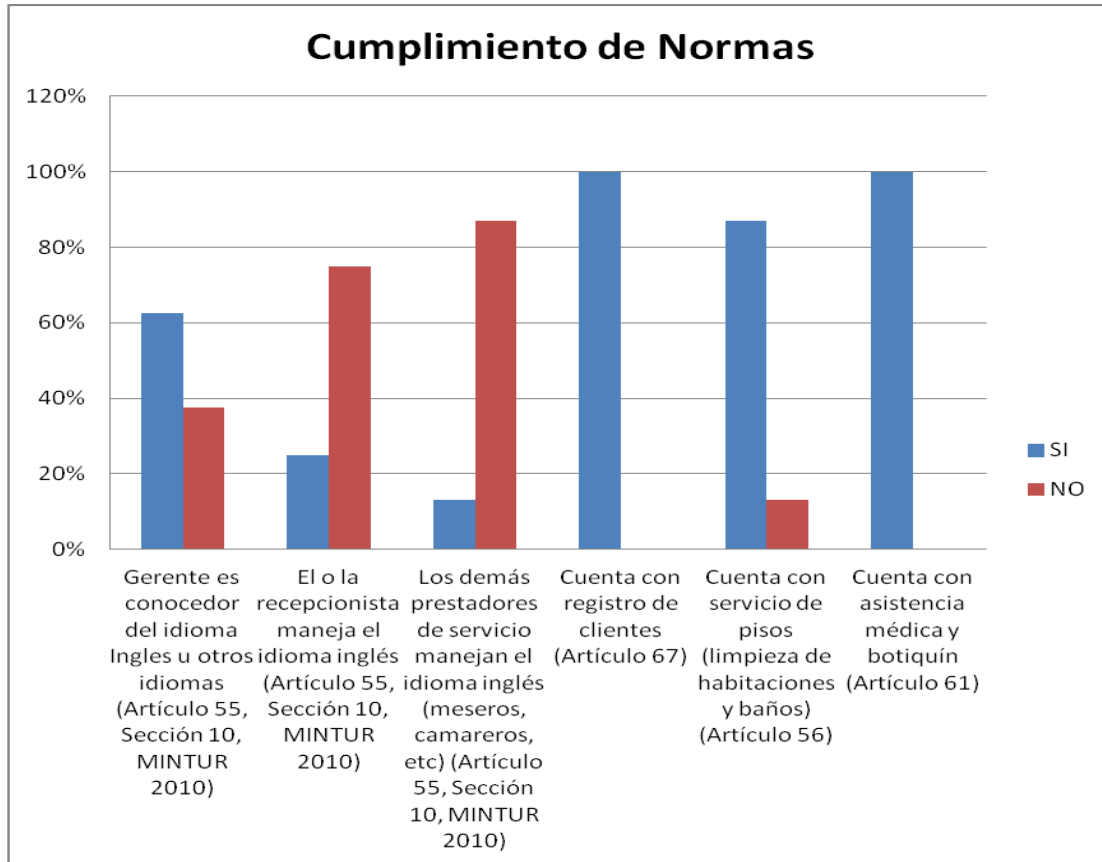
4.1 Servicio de alojamiento

A finales del mes de Mayo y principios del mes de Junio del año 2012 se realizó la visita a ocho establecimientos divididos en hostales, hosterías, pensiones, una cabaña y un hotel. Durante las visitas, el 90% de los lugares no mostraron resistencia en ser analizados, mientras que el 10% se mostró un poco molesto y accedió a la entrevista manifestando que se encontraban dando un servicio excelente por lo tanto los turistas se van satisfechos y agradecidos como para estar realizando encuestas. Sin embargo en las observaciones se obtuvo la percepción real en cuanto al manejo de su establecimiento y el grado de conocimiento del encargado para operar su empresa.

4.1.1 Cumplimiento de normas

De acuerdo a la tabla de valoración (Tabla 7), se pudo comprobar durante la inspección y entrevistas, el cumplimiento de las normas reflejando los siguientes resultados:

Ilustración 6: Análisis del cumplimiento de las principales normas de la ley de turismo para la satisfacción del cliente



Elaboración: Propia

En el Reglamento General de Actividades Turísticas, Capítulo I de los alojamientos (Sección 10), destaca la importancia del manejo de mínimo un idioma extranjero para todos los prestadores de servicio que operen en el lugar, en la tabla de valoración se dividió en tres partes la pregunta de conocimiento de idiomas para destacar con exactitud quien de los prestadores no lo manejan de acuerdo con el artículo 55 (MINTUR 2003). De los ocho establecimientos, seis de ellos su gerente habla el idioma inglés, de los seis, dos tienen recepcionista que conoce el idioma, pero se evidenció que el mismo gerente es quien realiza la labor de recepcionista y hasta de mesero en la mayoría de los casos dependiendo la temporada, mientras que sólo un caso aseguraron que todos se encuentran capacitados en idiomas. La importancia del manejo de otro idioma básico como lo es el inglés ayuda a que muchos de los turistas extranjeros puedan manifestar sus necesidades para q su visita sea satisfactoria y a su vez reciban la respuesta necesaria a sus exigencias, sin embargo de acuerdo a los establecimientos visitados, sólo un promedio de 33% de los lugares, sea de primera o tercera categoría, manejan otro idioma.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2003), en el Artículo 67, todos los establecimientos deben contar con un registro de los clientes que ayuda con datos estadísticos, efectivamente el 100% de los lugares visitados contaban con un registro. Susan Albán, propietaria de la hostel Caskaffesu, asegura que contar con un registro de visitas le ayuda a conocer las temporadas altas y bajas donde ella puede prescindir o a su vez reforzar algún tipo de servicio, además de alertarla en caso de tener pocos visitantes (Albán, 2012).

Las condiciones de higiene son indispensables para satisfacer al cliente, sin importar la categoría en que se encuentre el establecimiento, el Artículo 64 y 65 exige mantener en óptimas condiciones de aseo, para ello debe contar con servicio de pisos de acuerdo con el artículo 56, se observó que el 87% de los establecimientos hoteleros mantienen el lugar limpio a pesar que el trabajo de campo se realizó en temporada baja, mientras que el 13% no cumplían con el artículo y era notorio la falta de aseo en las instalaciones, sobretodo en la falta de mantenimiento de piscinas y baños. La Sra. Cheza Herrera, Gerente General de la Hostería Kumbha Mela, destacó en la exigencia de aseo que mantiene en sus instalaciones, desde la cocina donde tiene divisiones para cristalería, vajilla, ollas, etc. “para evitar contaminantes” asegura Cheza. Además de habitaciones impecables, a pesar de ser un lugar donde existe gran variedad de insectos, se mantienen libres de moscos u otros animales que pueden llegar a ser una molestia al momento del descanso (Herrera, 2012).

Finalmente el Artículo 61 señala que la empresa debe contar con un botiquín de primeros auxilios, el 100% de los establecimientos contaban con uno, sin embargo no se permitió revisar si efectivamente estaba equipado, además el personal no conoce de asistencia médica en caso de emergencia, pero aseguran que en ese caso envían a los visitantes al sub centro de salud de Mindo.

4.1.2 Capacitación del personal

Las entrevistas permitieron realizar preguntas abiertas que ayudaron a comprender algunos parámetros de calidad como lo es la educación del personal. Parte fundamental del equipo es el gerente, es quien debe tener el mayor conocimiento para la operación de su empresa, es por ese motivo que se preguntó si contaban con un título gerencial, pero sobre todo si sus estudios se basaron en hotelería y turismo. De los ocho establecimientos solamente dos cuentan con un gerente que tiene título de tercer nivel en administración de empresas en un caso y de Ingeniería en Turismo en el otro caso.

Los restantes entrevistados aseguran que están a cargo pero los dueños son extranjeros que se encuentran en la ciudad de Quito o en su país natal y manejan el establecimiento en base a la experiencia que han ido adquiriendo.

La capacitación del personal debe ir desde lo profesional, que toma en cuenta los procesos de cómo realizar su trabajo de forma eficaz y eficiente, así como lo natural que debe ser parte de su rutina, por ejemplo una sonrisa, la amabilidad y el respeto. En lo profesional, todos los establecimientos cuentan con el 100 % de personal de Mindo, ninguno tiene títulos universitarios y se manejan prioritariamente en base a su experiencia empírica.

Fernando Herrera, gerente de la hostería “Las Tangaras de Mindo”, manifiesta que reciben capacitaciones a cerca de atención al cliente por parte del Ministerio de Turismo y del Municipio de San Miguel de los Bancos, quienes las brindan a todos los interesados en la parroquia de Mindo, además recibieron capacitaciones de la Universidad Católica asegura Herrera. Sin embargo la señora Matilde Narváez, encargada de la pensión “Mindo Dragonfly Inn”, comenta que conoce de las capacitaciones del Ministerio pero considera que no tiene tiempo ya que se encuentra casi lleno el lugar durante la mayoría del año.

4.1.3 Infraestructura

La importancia de la infraestructura para satisfacer las expectativas del cliente también se debe tomar en cuenta. Piqueras (1996) asegura que “la calidad de diseño y su permanencia a lo largo del tiempo, es decisiva para el comportamiento del producto y la satisfacción del cliente”, es decir, las falencias que esta pueda tener, perjudicaría a la empresa y a la experiencia, tranquilidad y comodidad del huésped. Las características que debería tener la infraestructura hotelera dependerá de las exigencias del turista, para ello se necesita tomar en cuenta varios factores como: una investigación de mercado; infraestructura competitiva (innovación); costes de ciclo de vida y necesidades críticas (dimensionamiento estructural, seguridad contra incendios, instalaciones para discapacitados, etc.) (Piqueras, 1996). Tomando en cuenta lo mencionado se analizó las condiciones de los establecimientos visitados en el trabajo de campo.

a. Vías de acceso a Mindo

Se tomó en cuenta el estado de la carretera para ingresar a Mindo, se encuentra en perfecto estado haciendo más rápido y menos molesto el viaje por la vía, es imposible perderse ya que todo se encuentra señalizado (Anexo 8).

b. Estado de las instalaciones

En las visitas realizadas a cada establecimiento, se observó el estado de las instalaciones destacándose las siguientes:

Las tangaras de Mindo, tiene adecuaciones para cabañas e infraestructura para hotel de primera como su categoría lo exige (Anexo 9, 10, 11 y 13), la limpieza se hizo notable y la amabilidad al momento de ser atendida fue rescatable. Cada habitación cuenta con la numeración y una imagen de un ave con su nombre (Anexo 12). Diagonal se encuentra la pensión Dragonfly Inn que llama la atención por su infraestructura externa (Anexo 14), al ingresar se encuentra un letrero para no admitir el uso de zapatos a las habitaciones, esto se debe a las condiciones de Mindo y los deportes que se practica, se necesita establecer normas para no deteriorar las instalaciones y asegurar la limpieza de las mismas asegura Matilde Narváez, encargada de la pensión.

Caskaffesu se destacó sin duda de principio a fin, desde la entrada se puede observar el orden y limpieza, además de ser llamativa para los turistas (Anexo16), cada habitación cuenta con un ambiente propicio para el descanso, además de ser ventilado e iluminado (Anexo 17), en cada puerta se encuentra publicado una lista de reglas y recomendaciones importantes para evitar posibles futuros percances (Anexo 18). Este establecimiento se destacó sobre todos los demás por su interés y preocupación por los discapacitados, ya que su infraestructura ha sido adecuada para ellos desde la entrada donde se puede ingresar por una rampa, hasta las habitaciones y baños que son especialmente para ellos (Anexos 19 y 21) y lo que se podría considerar como innovador ya que en los otros lugares no se encontró, es un sistema de braille para la numeración de cada habitación (Anexo 20). Todos estos elementos le han hecho acreedor de un certificado de excelencia de “Tripadvisor” para el año 2011 por los excelentes comentarios que existe por parte de los que han visitado este lugar.

c. Mantenimiento

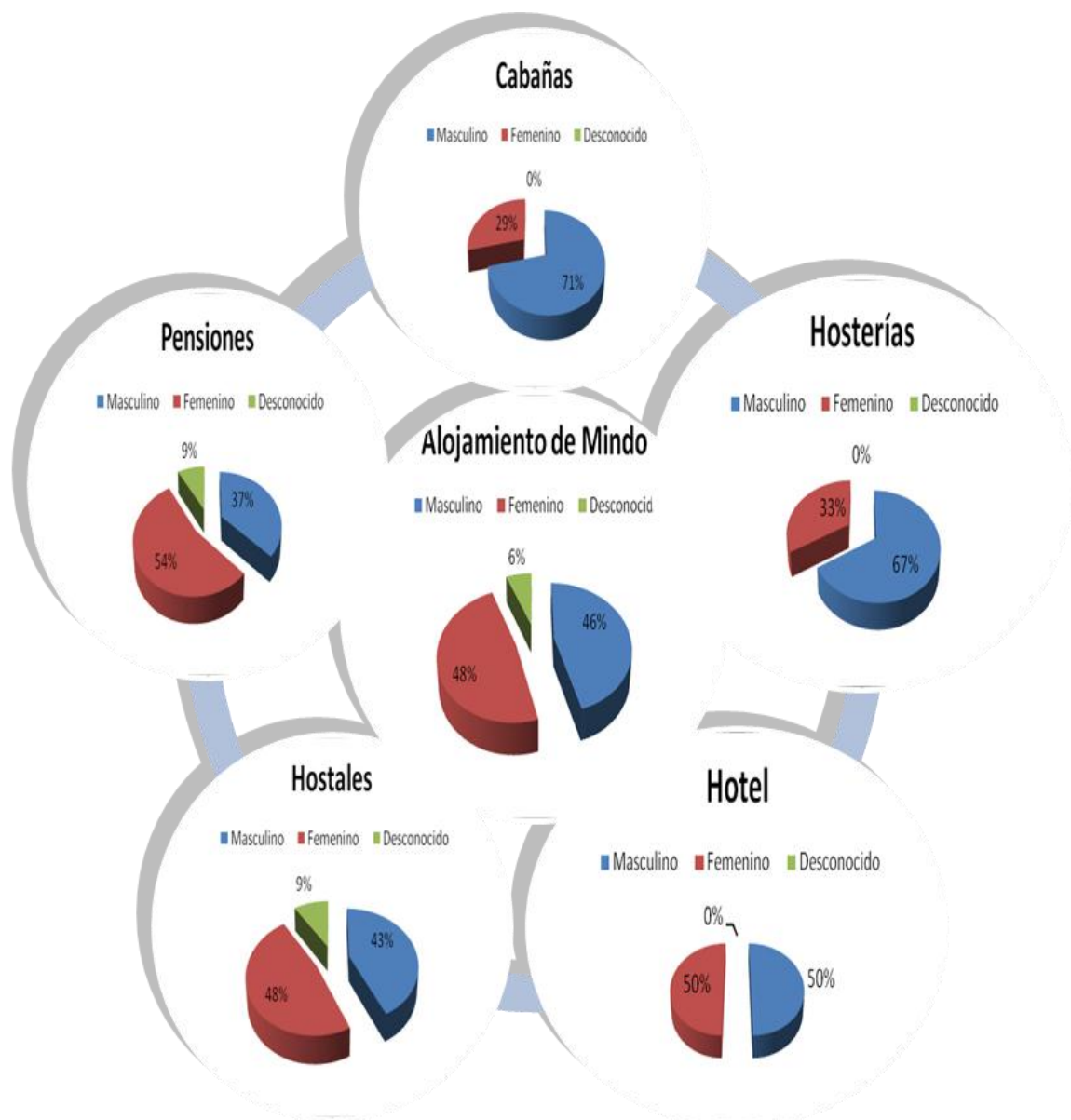
Así como se observó buenos elementos, también se evidenció falta de mantenimiento como por ejemplo en piscinas (Anexos 26 y 27), que a pesar de ser lugares que dicen cumplir con los requisitos que exige el municipio y ministerio, no mantienen el lugar en perfectas condiciones, estos establecimiento se debe recordar son de tercera categoría, por lo tanto sus precios son bajos y no existe mayor interés de implementar mejorías ya que aseguran que la mayoría de clientes son grupos de colegio que necesitan precios accesibles y a su vez no son exigentes.

4.1.4 Satisfacción del cliente

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas en la Parroquia de Mindo durante el mes de Junio del año 2012, se obtuvo los siguientes resultados:

Respecto al género del turista, se puede observar que prácticamente en igual número tanto hombres como mujeres visitan la Parroquia de Mindo con un 48% mujeres y un 46% los hombres. Al analizar por establecimiento, se evidencia que los hombres prefieren alojarse en Cabañas u Hosterías, mientras que las mujeres prefieren las Pensiones u Hostales, al contrario en el Hotel es equitativo (Ilustración 6).

Ilustración 7: Porcentaje de género del turista de Mindo

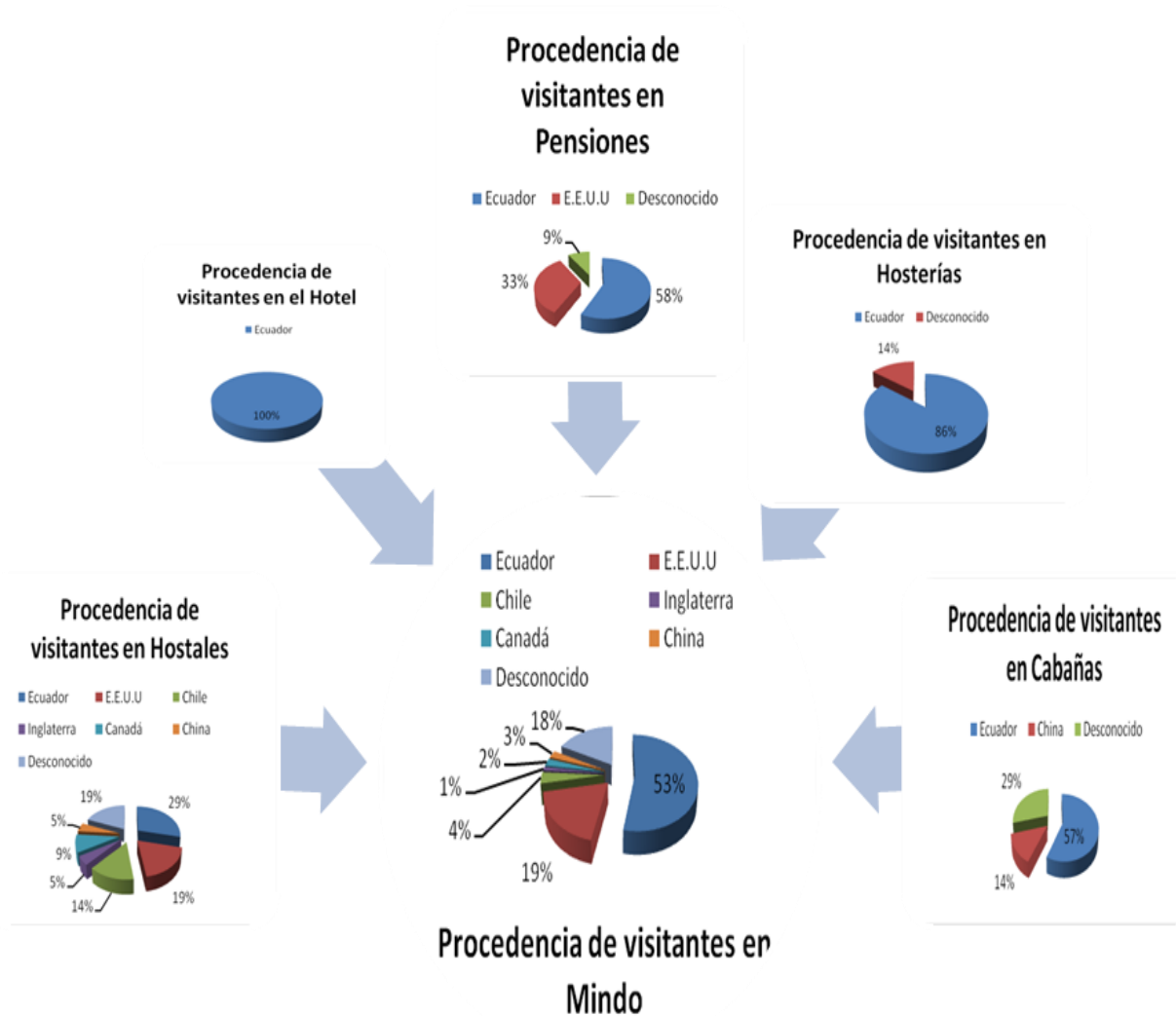


Elaboración: Propia

Los datos de las encuestas acerca de la procedencia de los visitantes de Mindo, indican que el 53% de los turistas son ecuatorianos, seguidos por el 19% de estadounidenses y 28% de diferentes países. Éste resultado se asemeja a los datos otorgados por el Municipio de San Miguel de los Bancos que señalan que en el año 2011 el 78,61% eran turistas ecuatorianos y el 5,04% estadounidenses, manteniéndose una tendencia donde prevalece el grupo de turistas ecuatorianos sobre los turistas extranjeros.

Si se desglosa los resultados, se puede observar en el siguiente gráfico que en las Hosterías, Pensiones, cabañas y sobretodo en el Hotel se encuentra definida la nacionalidad de sus turistas a diferencia de las Hostales que reciben turistas de diversos países destacándose los ecuatorianos, estadounidenses y chilenos (Ilustración 7).

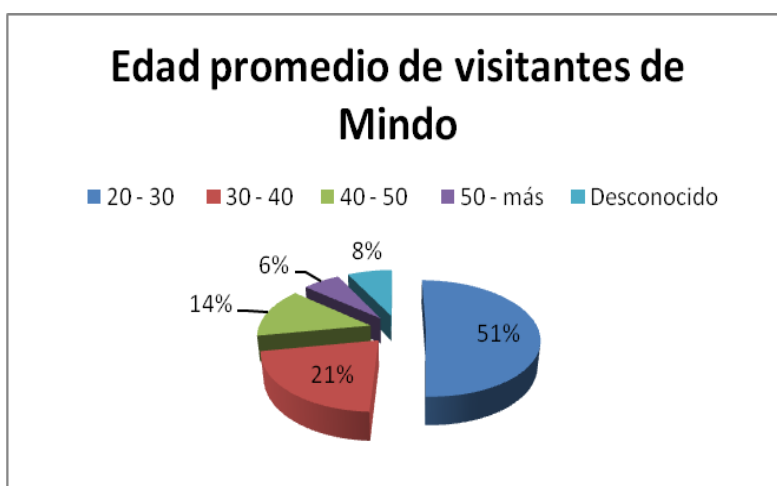
Ilustración 8: Procedencia de visitantes en Mindo



Elaboración: Propia

La edad promedio del turista de Mindo según la encuesta con el 51% es de 20 a 30 años, el 21% de visitantes oscila entre los 30 a 40 años y el porcentaje se va reduciendo de acuerdo aumenta la edad con. Es decir que la mayoría de los viajeros son gente joven y no es una opción de destino para las personas a partir de 40 años (Ilustración 8).

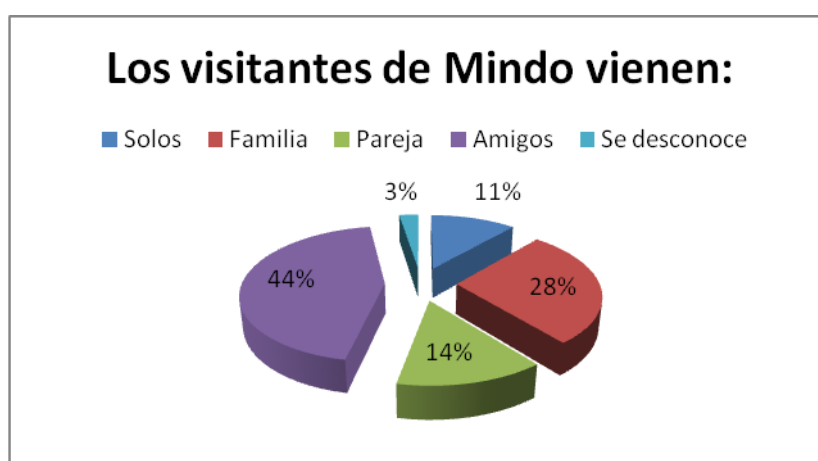
Ilustración 9: Edad promedio de visitantes en Mindo según encuestas



Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico se puede observar que el 44% de los turistas visitan Mindo con amigos, lo que concuerda con el análisis del gráfico 16, que indica que los visitantes son en su mayoría jóvenes. Por otro lado, el 28% de encuestados asisten a este destino con la familia, el 14% en pareja y finalmente el 11% lo hace sólo (Ilustración 9).

Ilustración 10: Preferencia de acompañante de los turistas de Mindo



Elaboración: Propia

Si se analiza en conjunto el perfil del turista en Mindo se puede decir que el target del turista que visita Mindo son jóvenes ecuatorianos entre 20 a 35 años que van acompañados con amigos en igual de género. De acuerdo a este perfil se analizará, a

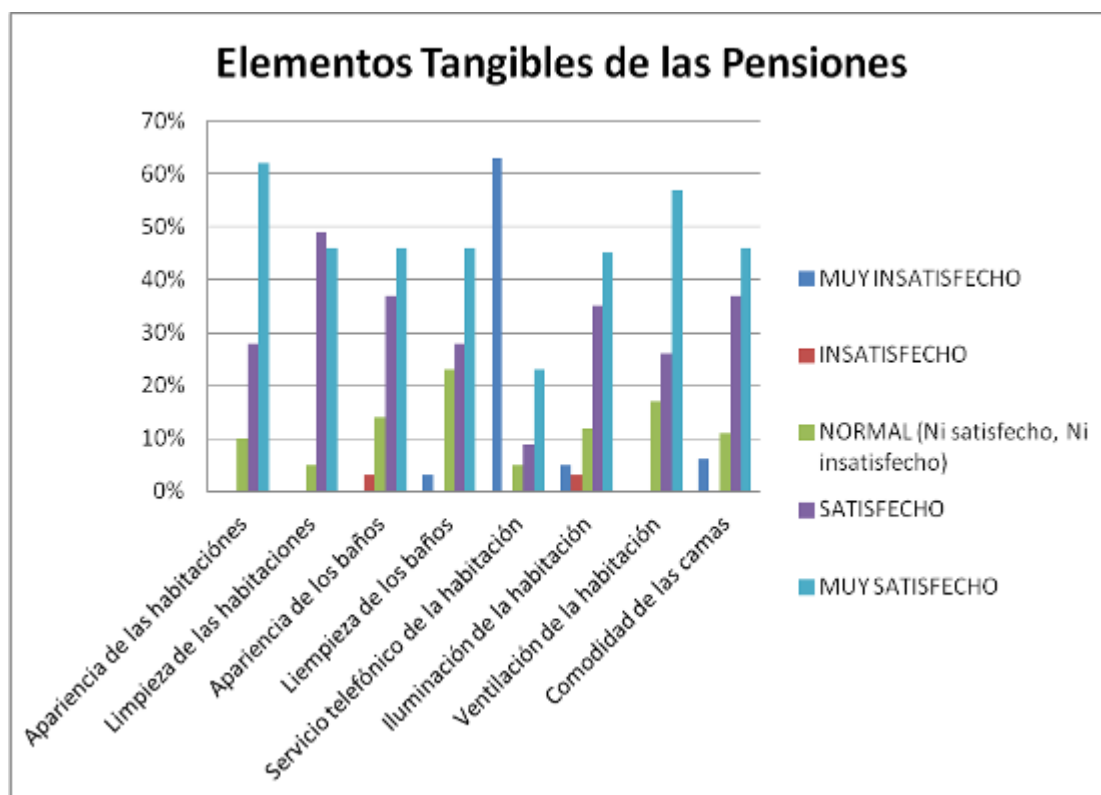
continuación, cada elemento que mide la satisfacción de los clientes encuestados acorde al establecimiento elegido, para poder identificar las posibles falencias en la operación turística de Mindo y las inconformidades del turista al momento de recibir los servicios.

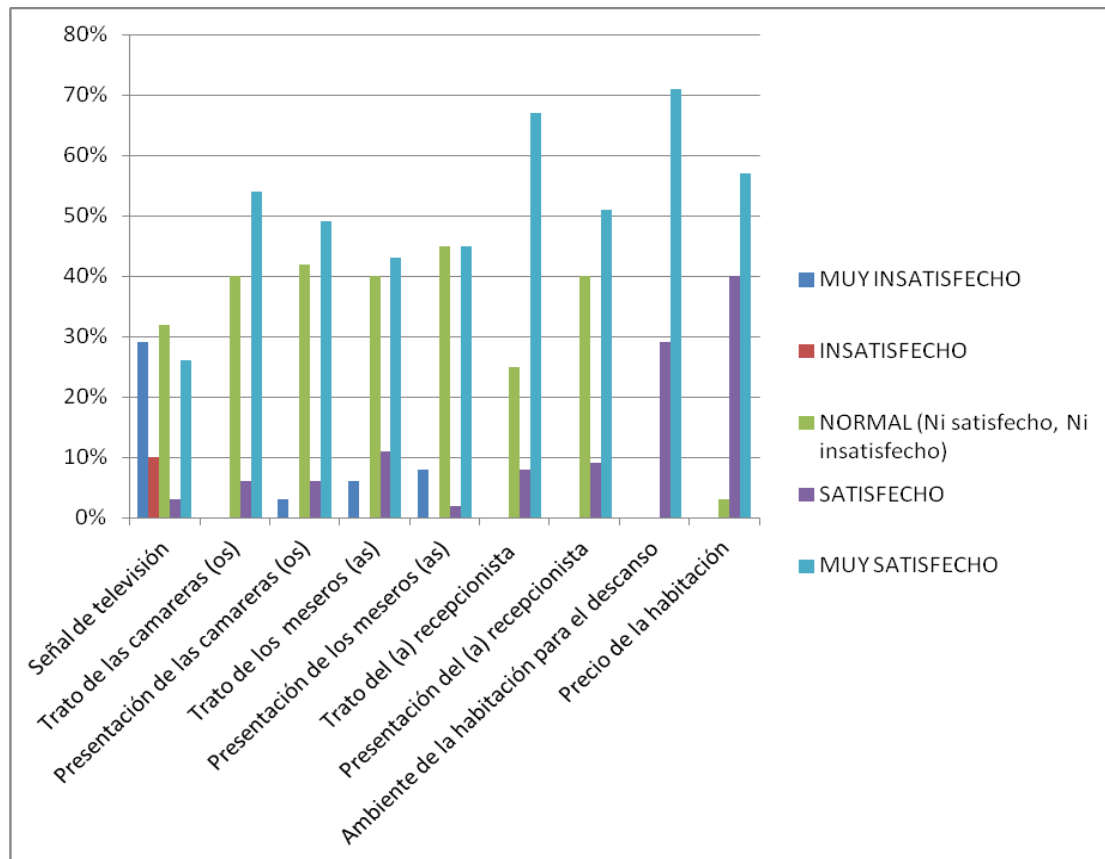
Para medir el nivel de satisfacción del cliente se realizó en las encuestas 5 opciones de respuesta por cada ítem con un rango de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho) cómo lo indica el anexo 1. Los resultados fueron los siguientes:

4.1.4.1 Medición de satisfacción de los clientes en Pensiones

Los elementos tangibles son los servicios que el viajero puede palpar en su visita y son claramente identificados en el transcurso de su estadía. Al revisar los resultados en el gráfico 18 se toma en cuenta el color rojo y azul que corresponde a insatisfecho y muy insatisfecho respectivamente, ya que se trata de encontrar las falencias del servicio. En las pensiones el 63% se encuentra muy insatisfecho con el servicio telefónico de la habitación y 29% con la señal de televisión y el 5% con la iluminación de la habitación, al contrario el nivel más alto de satisfacción apunta con el 71% que corresponde al ambiente de la habitación para el descanso seguido por el 67% satisfechos por el trato del (a) recepcionista (Ilustración 10).

Ilustración 11: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de las Pensiones

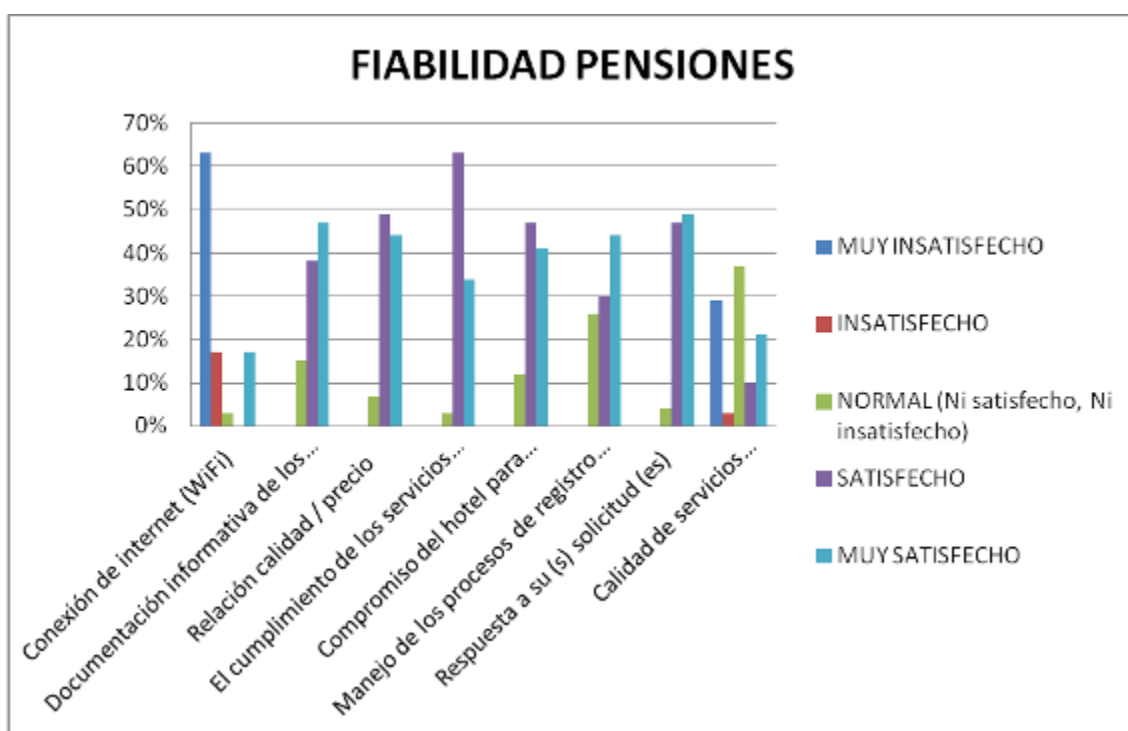




Elaboración: Propia

La fiabilidad en pensiones revela la satisfacción en servicios intangibles pero importantes para el cliente. La calidad de servicios complementarios como lavandería, internet, etc. tienen un nivel de 63% de insatisfacción. Puntualmente el Internet se ha convertido en un aspecto importante para todo tipo de turista y es hoy por hoy la herramienta más usada, no necesariamente sólo por extranjeros. En cuanto a satisfacción, el 63% se encuentra satisfecho por el cumplimiento de servicios prometidos, seguido por un 49% de satisfacción en la respuesta a su (s) solicitud (es). Los demás elementos se encuentran en un rango de un 36% a un 38% de satisfacción (Ilustración 11).

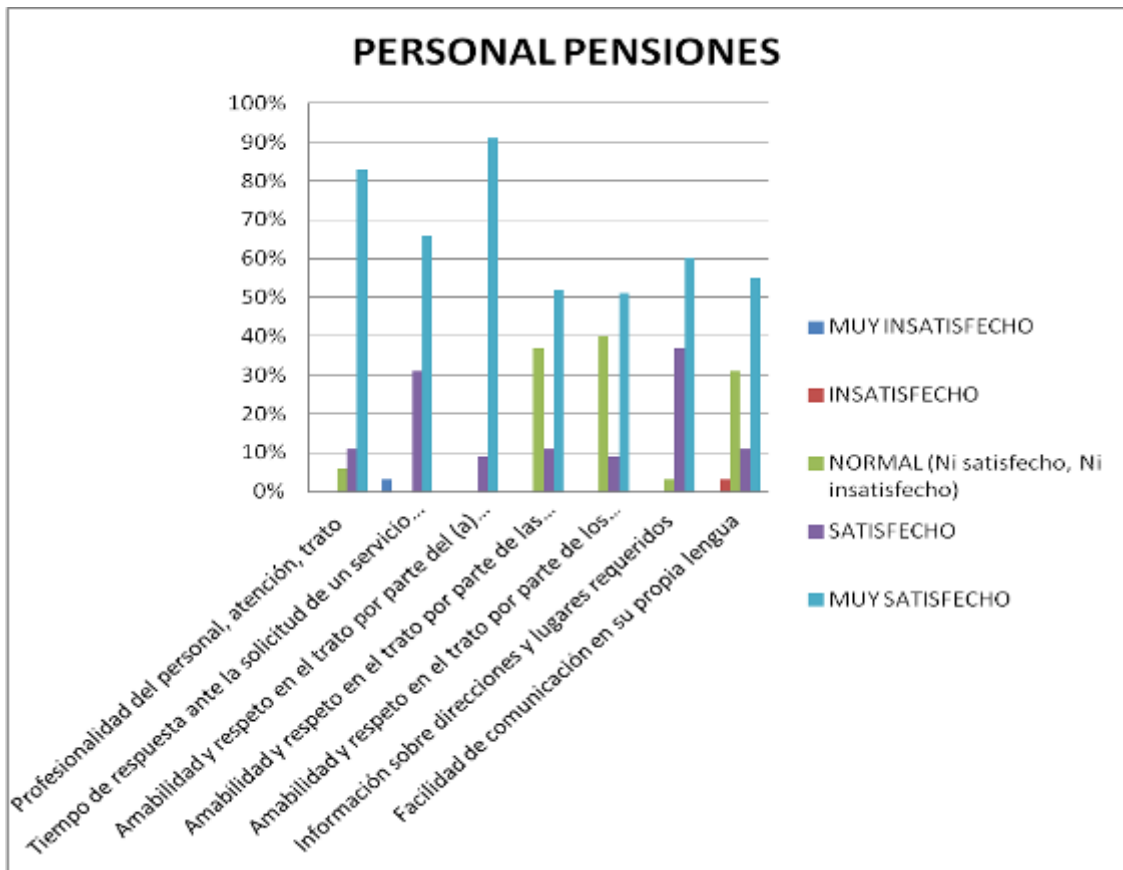
Ilustración 12: Medición de satisfacción de la fiabilidad de las Pensiones



Elaboración: Propia

El contacto directo entre personal y huésped puede ayudar a que la experiencia en la estadía mejore el nivel de satisfacción aún cuando otros elementos tengan falencias. En la ilustración 12 es claramente visible que en pensiones el turista considera en un 63% estar muy satisfechos con el personal que se desglosa principalmente en un 91% en el trato y respeto por parte del (a) recepcionista no obstante decae en el trato y respeto por parte de camareras y meseros con un 52 y 51% respectivamente. Se debe tomar en cuenta que en Mindo durante las visitas realizadas se observó que el (a) recepcionista es el administrador (a) del establecimiento y es quién tiene más contacto con los turistas, eso podría explicar la diferencia de porcentaje. Existe un mínimo de incormformidad de 3% en cuanto al tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio y la facilidad para comunicarse en su propia lengua.

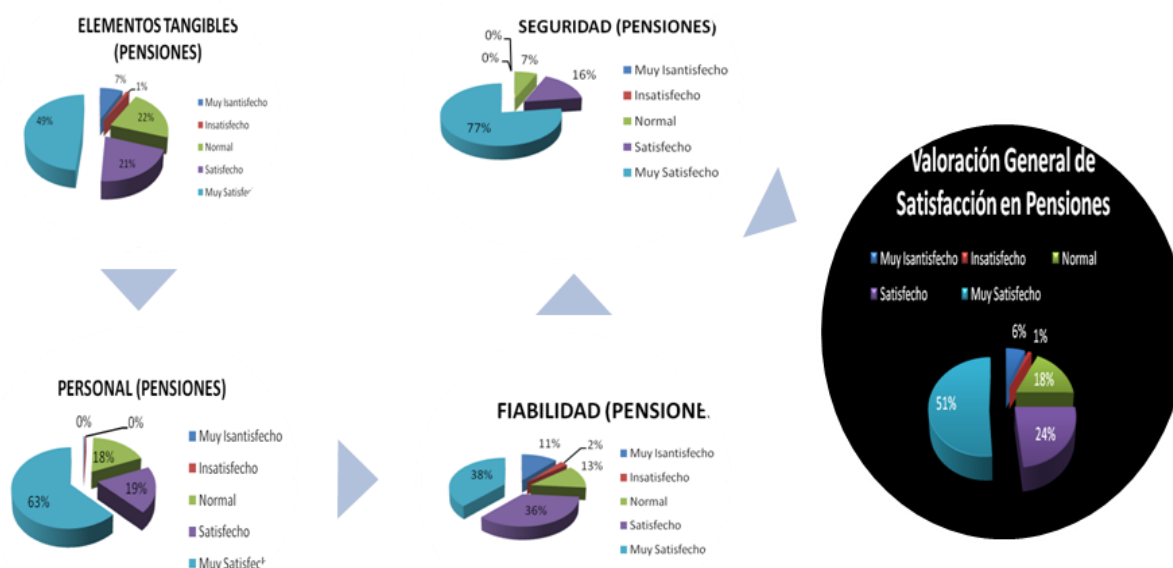
Ilustración 13: Medición de satisfacción en el personal de las Pensiones



Elaboración: Propia

La valoración general de satisfacción en pensiones integra todos los elementos y da como resultado un 51 % de clientes que se encontraron muy satisfechos con los servicios brindados y el 49% restante encontró algún aspecto de incorformidad explicado anteriormente (Ilustración 13).

Ilustración 14: Valoración general de Satisfacción en Pensiones



Elaboración: Propia

3.4.1.2 Medición de satisfacción de los clientes en Hotel

En el Hotel se encontraron claramente identificadas las falencias y aciertos en todos los elementos a investigar, se manifestó en las encuestas los descontentos con la calidad de servicio, sobre todo en los elementos tangibles como lo demuestra la ilustración 14 donde se puede observar la mayoría de elementos en color rojo y azul correspondientes a insatisfecho y muy insatisfecho respectivamente con los siguientes porcentajes más altos:

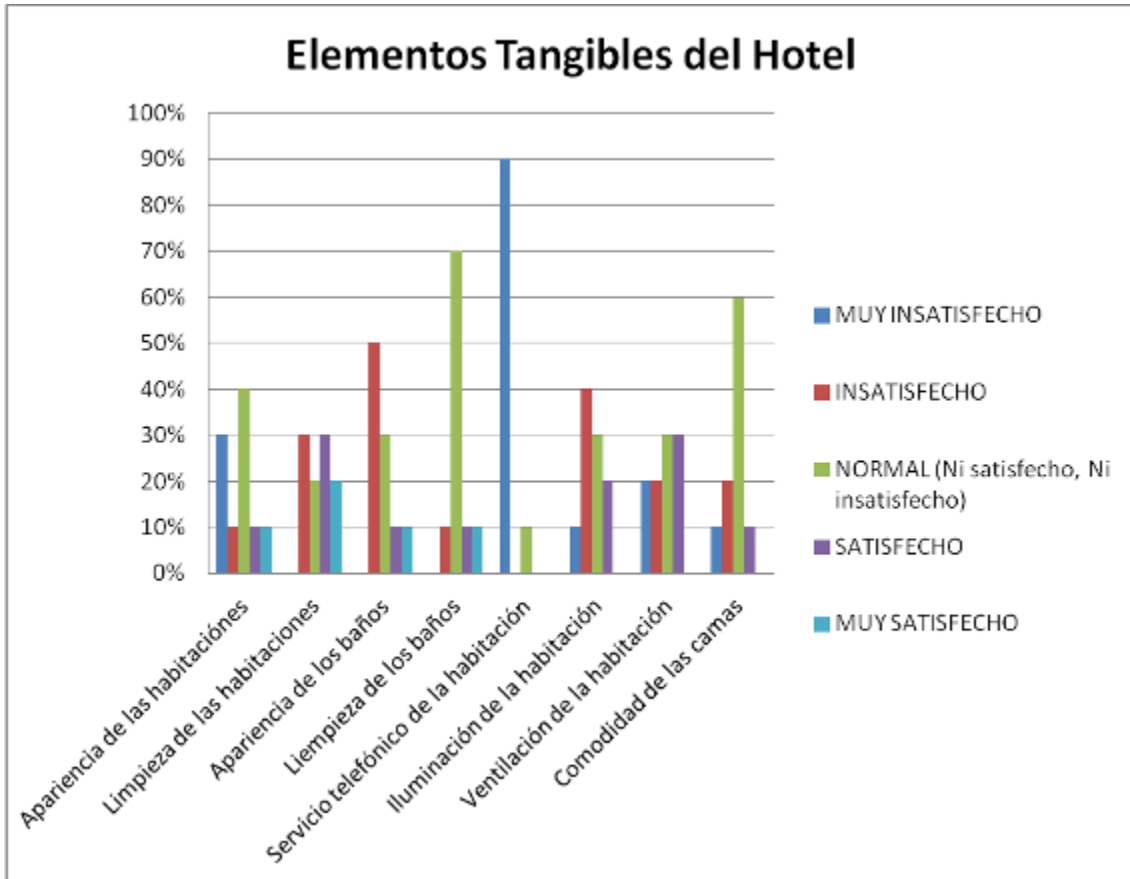
- Limpieza de Habitaciones: 30% insatisfecho
- Apariencia de los Baños: 50% insatisfecho
- Servicio telefónico: 90% muy insatisfecho (no hay)
- Señal de televisión: 60% muy insatisfecho

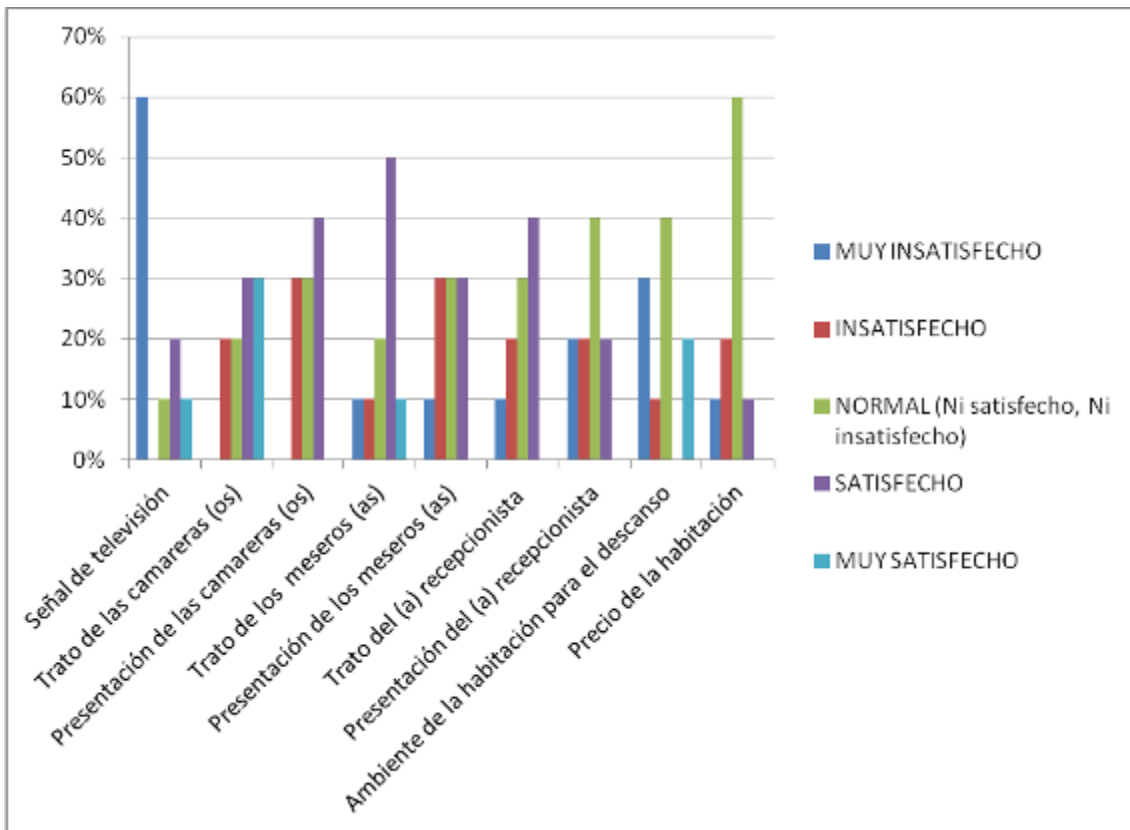
Mientras que los siguientes porcentajes positivos que sobresalen sólo indican “normal” (ni satisfecho, ni insatisfecho):

- Limpieza de baños: 70% normal

- Comodidad de las camas: 60% normal
- Presentación de la recepcionista: 40% normal
- Precio de la habitación: 60% normal

Ilustración 15: Medición de satisfacción de los elementos tangibles del Hotel

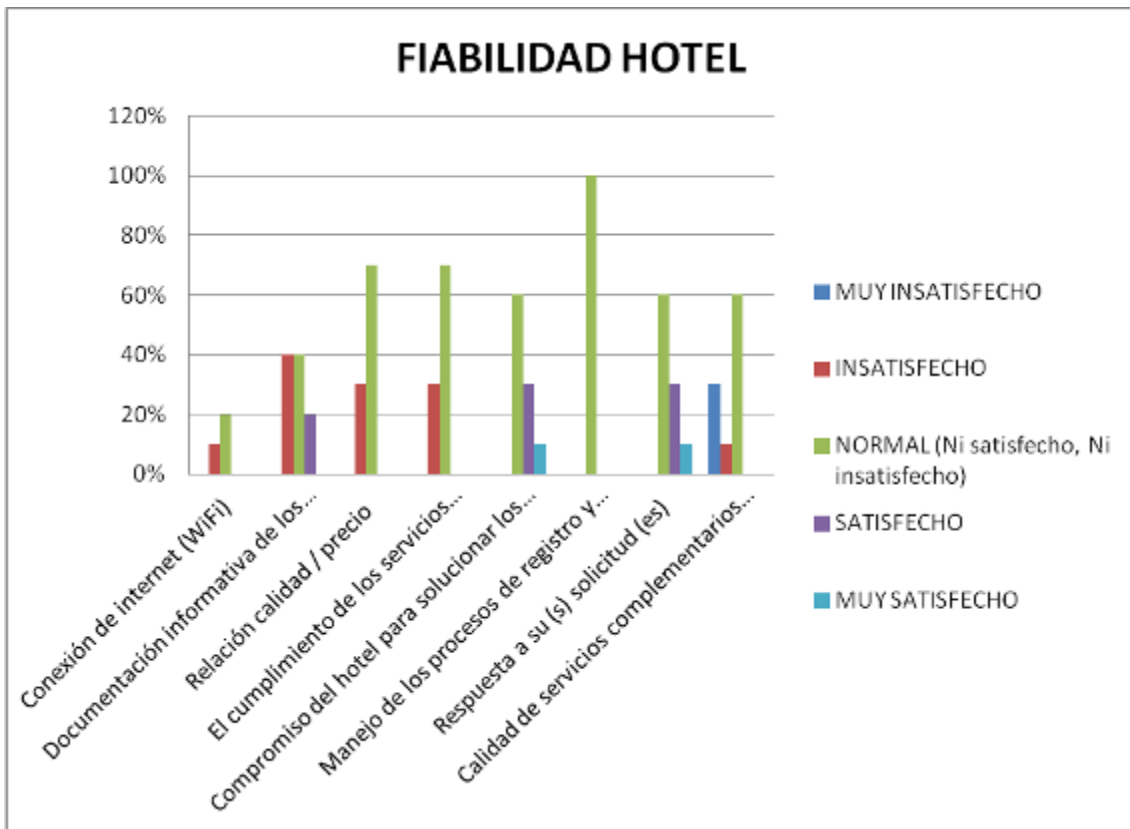




Elaboración: Propia

El 60% de las personas encuestadas se encuentran normalmente satisfechas con la fiabilidad en el Hotel, destacándose el parámetro de calidad y precio y el manejo de los procesos de registro de entrada y salida de huéspedes (Ilustración 15).

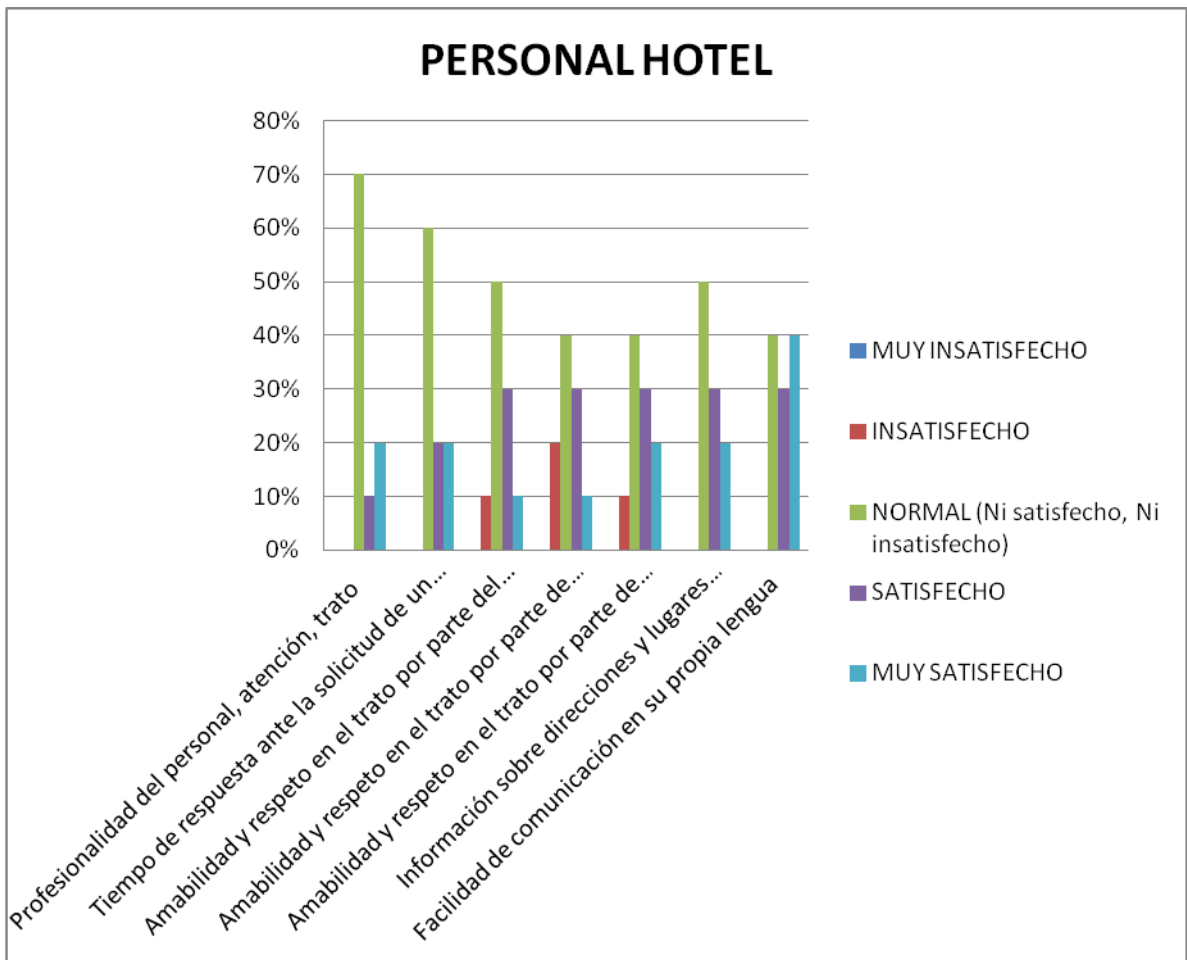
Ilustración 16: Medición de satisfacción de la fiabilidad en el Hotel



Elaboración: Propia

Referente a la satisfacción de los servicios del personal del Hotel los porcentajes disminuyeron en los ítems de insatisfacción, pero se mantiene predominando el color verde (ni satisfecho, ni insatisfecho) en todas las preguntas, revelando que sólo el 20% está muy satisfecho con el trato del personal (Ilustración 16).

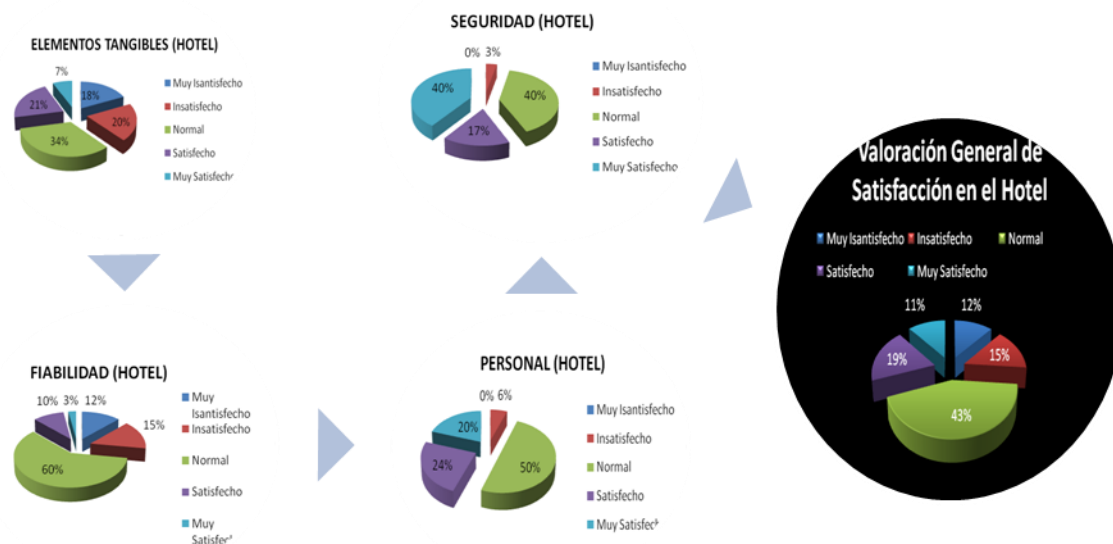
Ilustración 17: Medición de satisfacción de los servicios de personal del Hotel



Elaboración: Propia

En conjunto, todos los elementos de valoración dieron como resultado que en el Hotel el 43% de los visitantes se encontraron ni satisfechos, ni insatisfechos es decir, existe una inconformidad notable en este establecimiento y muchos puntos por corregir (Ilustración 17).

Ilustración 18: Valoración general de Satisfacción en el Hotel



Elaboración: Propia

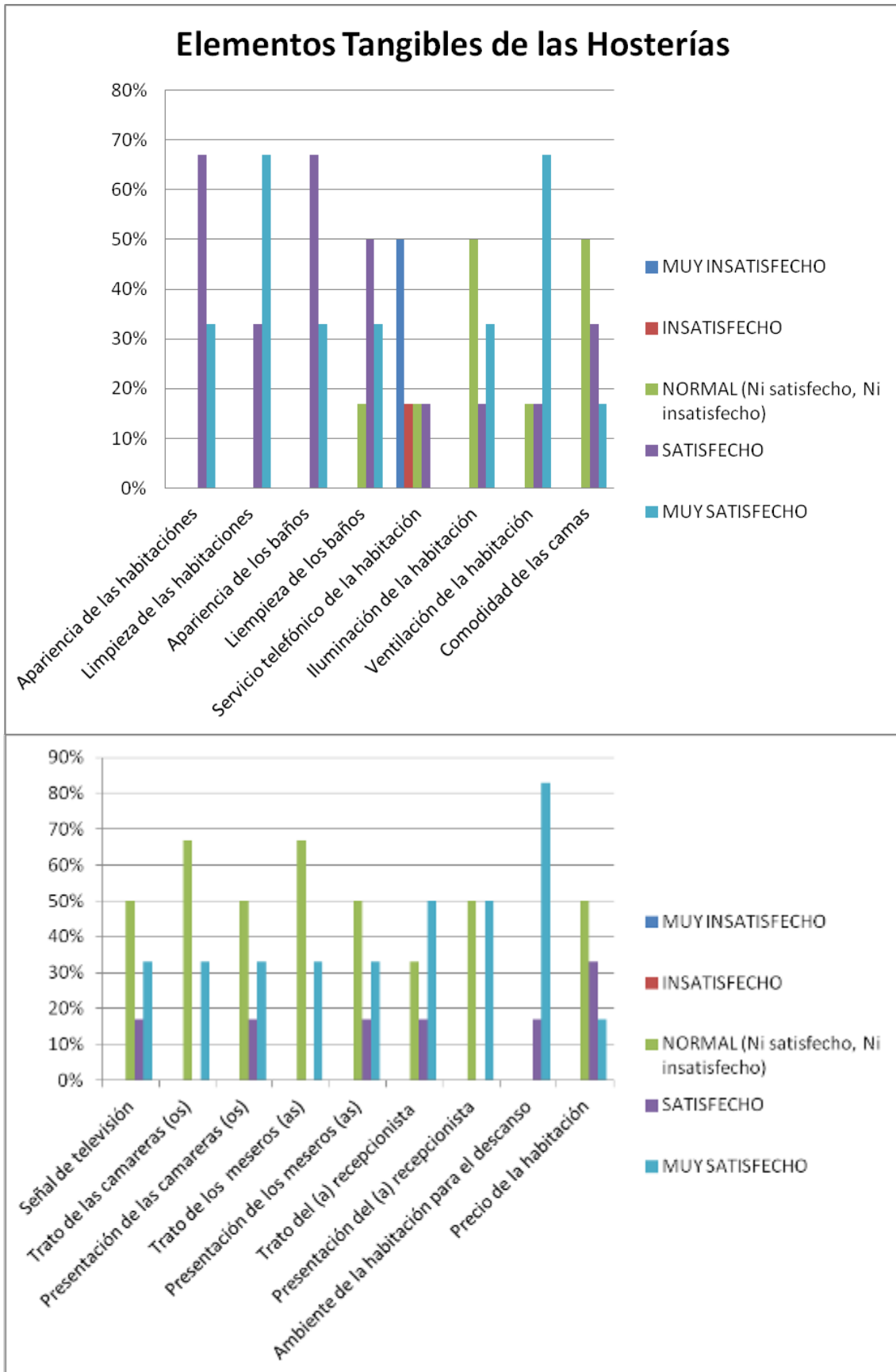
3.4.1.3 Medición de satisfacción de los clientes en Hosterías

Las encuestas realizadas en las hosterías recibieron un valor más alto de satisfacción que los hoteles pero más bajo que los otros establecimientos, el servicio telefónico sigue siendo uno de los aspectos de mayor inconformidad, en este caso con 50% de insatisfacción por parte de los huéspedes de las hosterías, sin embargo es el único aspecto que indica mayor descontento. Los más elevados porcentajes se destacaron en el rango de normal (ni satisfechos, ni insatisfechos), tomando en cuenta los siguientes con su respectivo porcentaje:

- 50 %.- Iluminación, comodidad de camas, señal de televisión, presentación de camareras, meseros y recepcionista, precio de la habitación.
- 67%.- Trato de las camareras y meseros.

Mientras que se encontraron satisfechos en la apariencia y limpieza de la habitación con el 67% y el porcentaje más alto de 83% (muy satisfecho) concurrió para el ambiente de la habitación para el descanso (Ilustración 18).

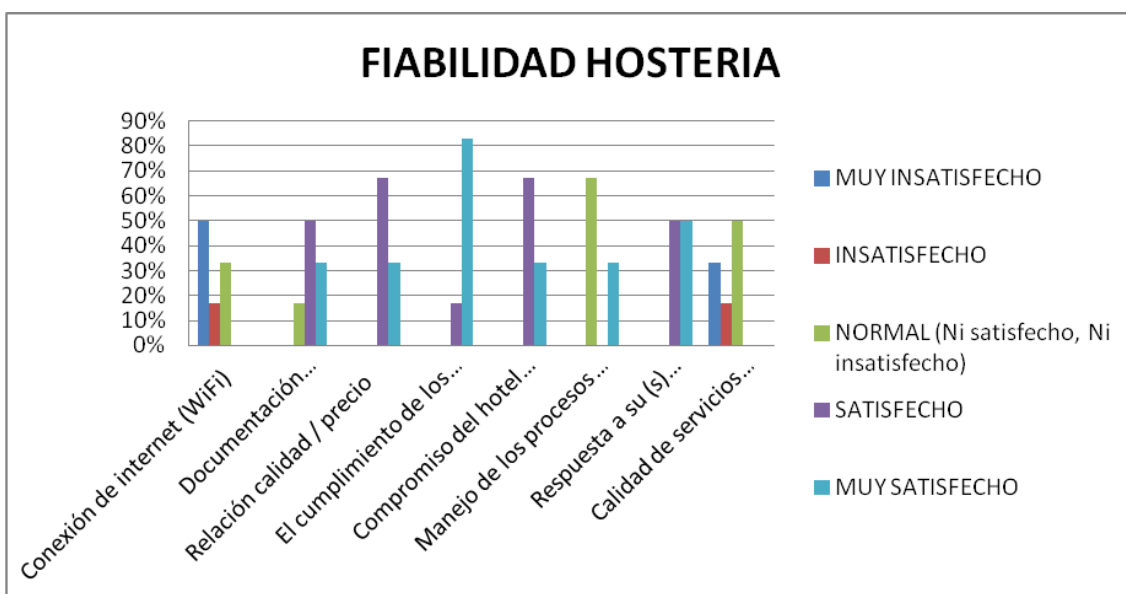
Ilustración 19: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de las Hosterías



Elaboración: Propia

La fiabilidad de las hosterías encuentra las mismas falencias que en los otros establecimientos, con un 50 % se manifiestan muy insatisfechos con la conexión a internet y con el 33% con la calidad de servicios complementarios (lavandería, etc.), al contrario el cumplimiento de los servicios prometidos con 83% y la respuesta a solicitudes con 50% están muy satisfechos. En nivel intermedio (ni satisfechos, ni insatisfechos) prevalece los parámetros de manejo de procesos de registro y salidas de huésped (Ilustración 19).

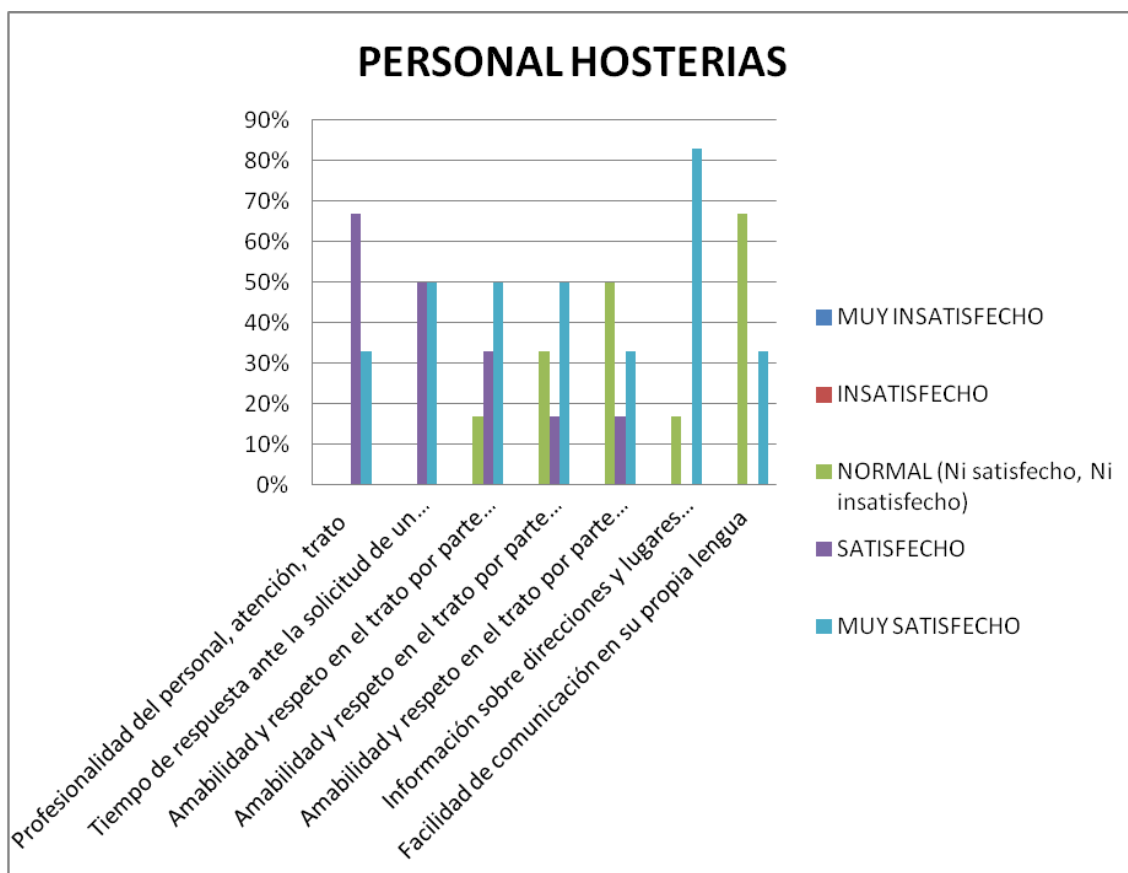
Ilustración 20: Medición de satisfacción de la fiabilidad en las Hosterías



Elaboración: Propia

La profesionalidad, atención y trato en las hosterías recibe una calificación de 67% en el rango de satisfacción y con el mismo porcentaje se manifiesta un descontento por la facilidad del comunicación en su propia lengua. La puntuación más alta (muy satisfecho), con el 83% indica que en las hosterías encuestadas brindan información sobre direcciones y lugares requeridos siendo un punto importante para un turista al visitar un destino desconocido. Como se puede observar en la ilustración 20, no existe mayor descontento de los servicios del personal siendo el manejo de idiomas el único inconveniente según lo indica los resultados.

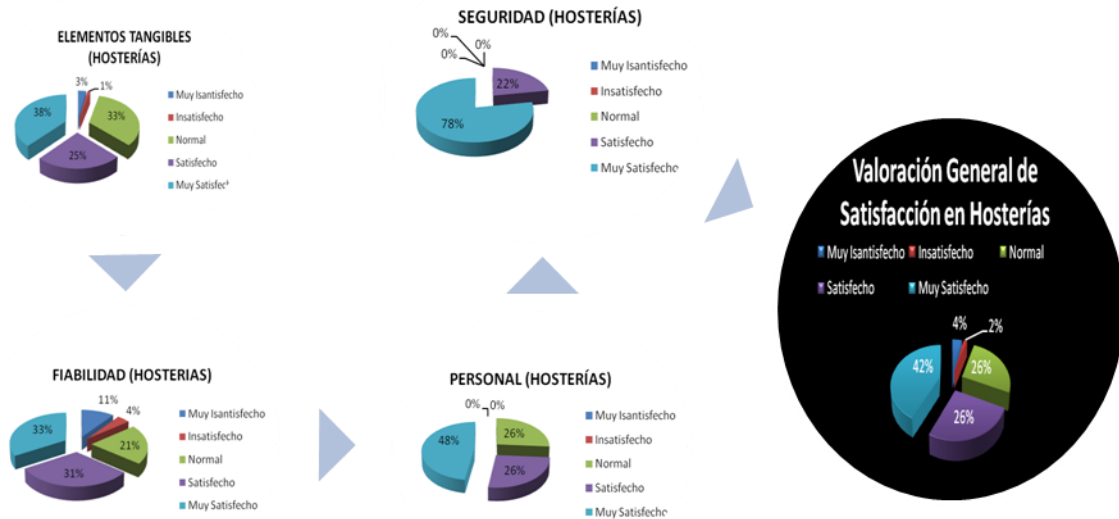
Ilustración 21: Medición de satisfacción de los servicios de personal de las Hosterías



Elaboración: Propia

Los elementos tangibles y la fiabilidad en hosterías se muestran notoriamente parcializados en sus resultados, al contrario de la seguridad y el servicio del personal donde se puede definir puntualmente un nivel de satisfacción alto. En conjunto todos los elementos que representan la calidad de servicio en hosterías, reflejan un claro descontento o inconformidad en algunos de los elementos encuestados por parte de sus huéspedes, dando como resultado solamente un 43% de mucha satisfacción y el 52% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, siendo este un indicador que existen falencias en la operación que se debe corregir (Ilustración 21).

Ilustración 22: Valoración general de Satisfacción en las Hosterías

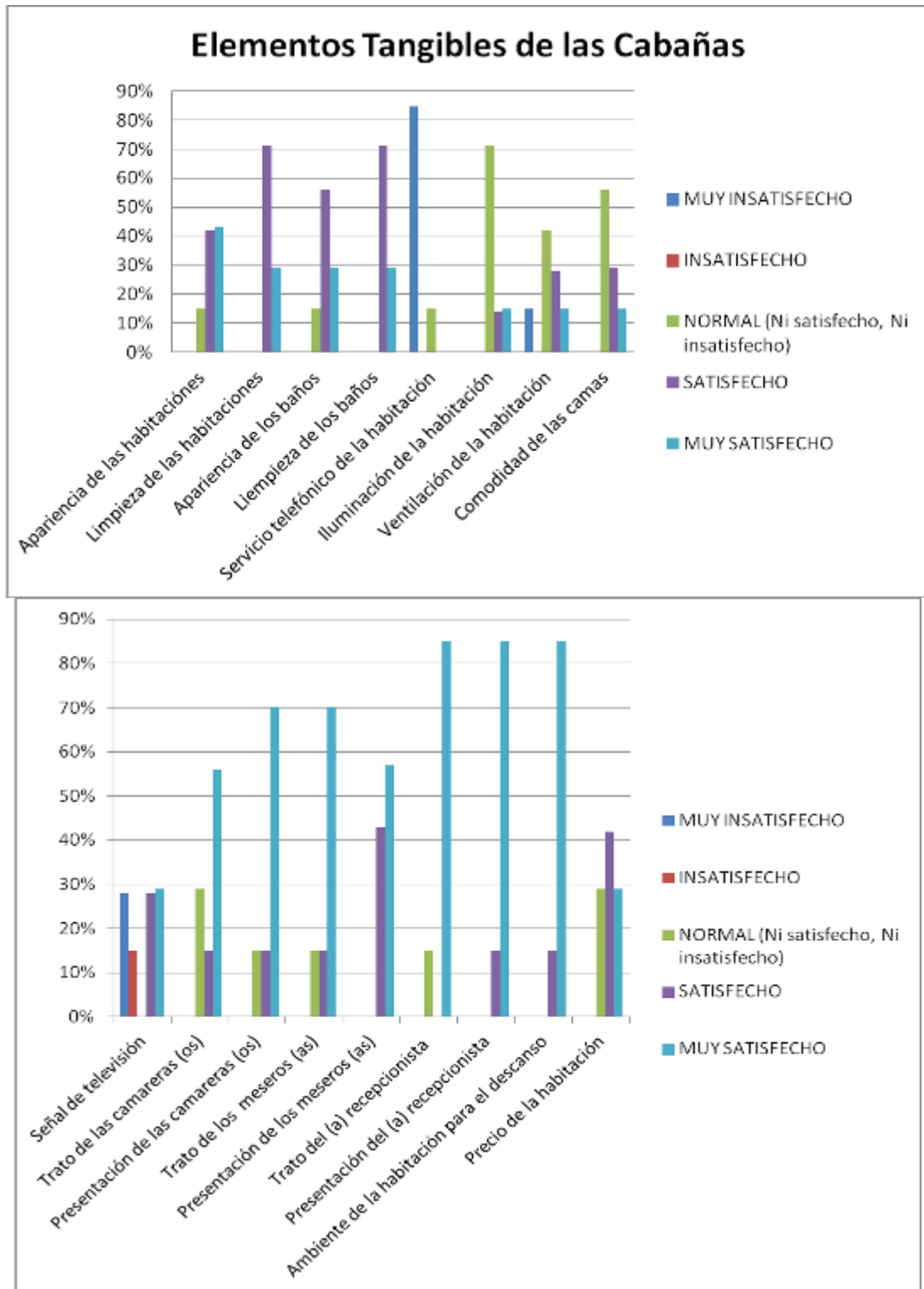


Elaboración: Propia

3.4.1.4 Medición de satisfacción de los clientes en Cabañas

El nivel de satisfacción en los elementos tangibles en cabañas reflejan dos indicadores de insatisfacción como el servicio telefónico de la habitación y señal de televisión con el 85% y 28% respectivamente, el 15% de los encuestados afirman estar muy insatisfechos con la ventilación, a pesar de no ser un porcentaje significativo, resalta la inexistencia de espacios ventilados en las instalaciones provocando la disminución en el cumplimiento de sus expectativas. Ni satisfechos, ni insatisfechos se mostraron el 53% en cuanto a la comodidad de las camas pero, se destacó La limpieza de habitaciones y baños recibiendo el 71% de aceptación (muy satisfechos), junto con la presentación de las camareras y trato de los (as) meseros (as). El porcentaje ascendió a 85% para el trato y presentación del (a) recepcionista, así como también para el ambiente de la habitación para el descanso (Ilustración 22).

Ilustración 23: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de Cabañas

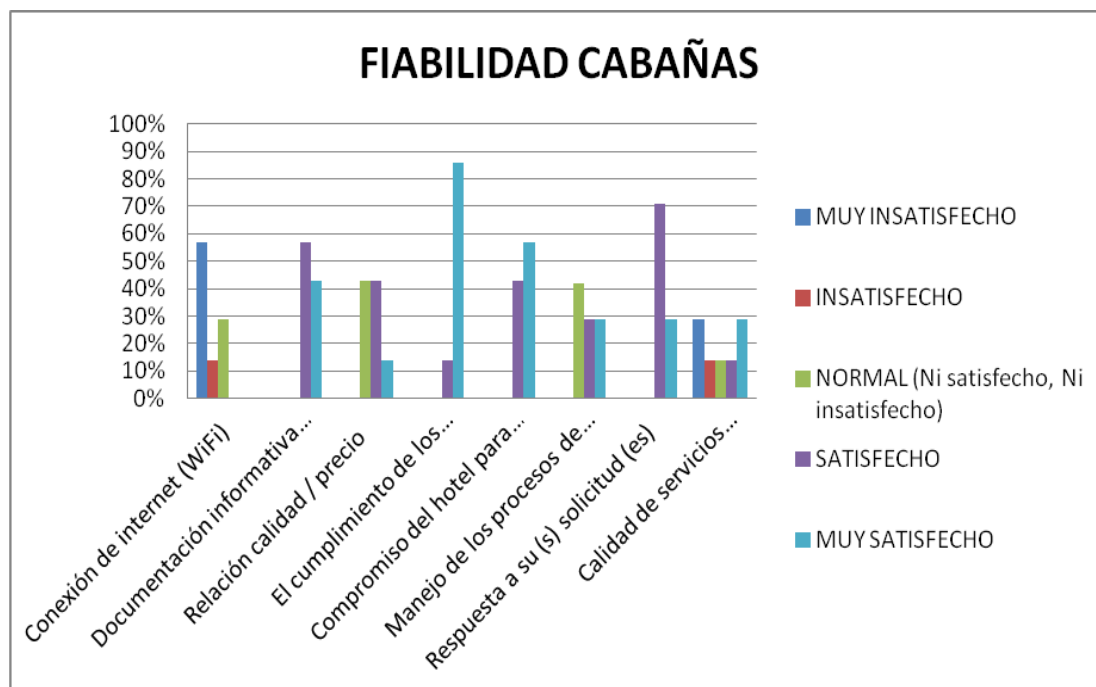


Elaboración: Propia

La conexión a internet (WIFI) y la calidad de servicios complementarios vuelve a ser un elemento de inconformidad por parte de los turistas, esta vez con el 57% y 29% correspondientemente, la relación de la calidad con el precio se ve medianamente satisfecho (Normal) con el 43%, al igual que el manejo de registros y salidas de

huéspedes. Los porcentajes que se destacan son los elementos del cumplimiento de los servicios ofrecidos, donde el 86% se muestra muy satisfecho y el 71 % afirma su satisfacción para la respuesta de sus solicitudes (Ilustración 23).

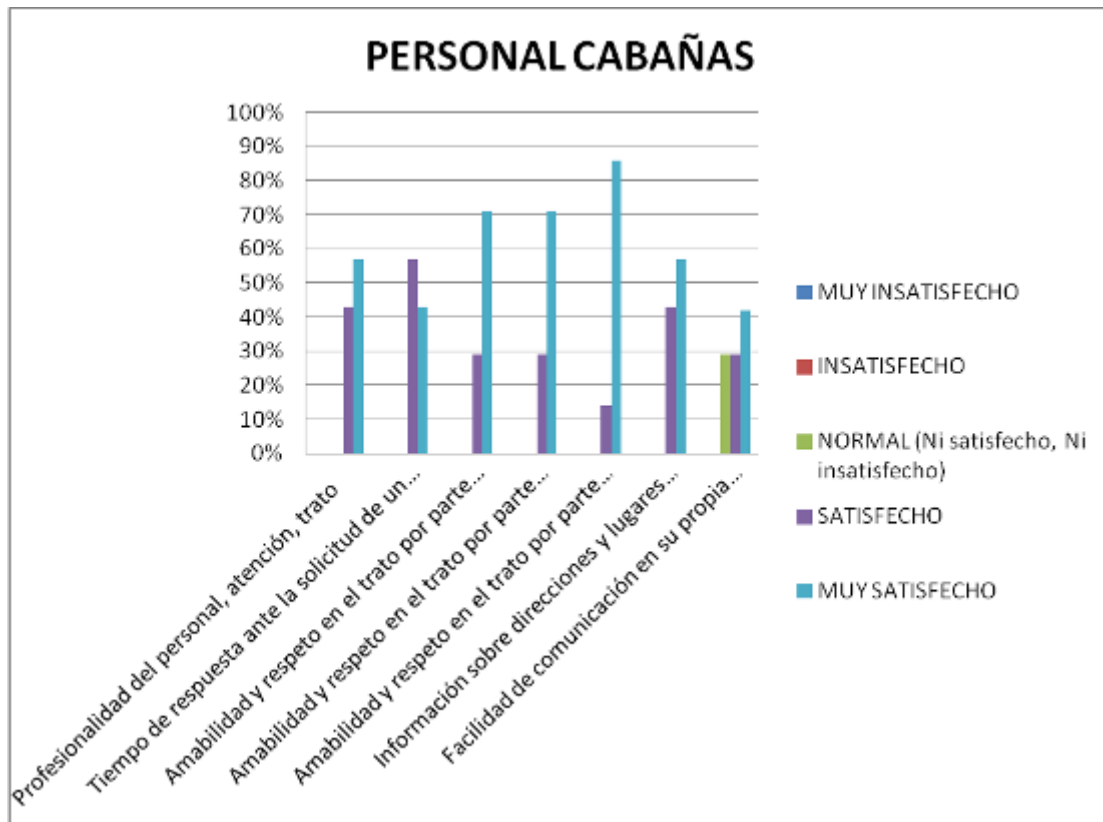
Ilustración 24: Medición de satisfacción de la fiabilidad en las Cabañas



Elaboración: Propia

La ilustración 24 resalta el color celeste correspondiente a “muy satisfecho” y el color morado a “satisfecho”, esto da como resultado un 61% de turistas totalmente satisfechos en cuanto al servicio del personal en cabañas, mientras que el 29% estuvo inconforme con la facilidad de comunicación en su propia lengua, siendo este un aspecto importante ya antes mencionado.

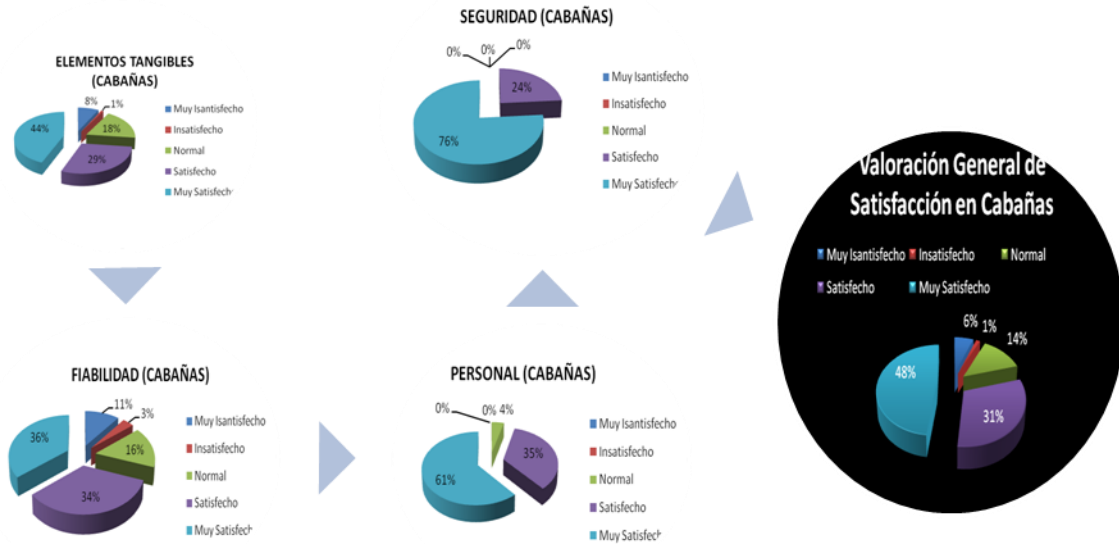
Ilustración 25: Medición de satisfacción de los servicios de personal de Cabañas



Elaboración: Propia

Los turistas de las cabañas comentaron en las encuestas a cerca del trato del personal, manifestandose muy agradecidos por la amabilidad pero, inconformes con las instalaciones sugiriendo un mejor mantenimiento y limpieza de las mismas. La valoración general de satisfacción en cabañas deduce un porcentaje total del 48% (muy satisfecho) que se le atribuye a los factores de seguridad y servicios del personal en su mayoría, por el contrario, tanto los elementos tangibles como de fiabilidad se vieron afectados en sus calificaciones por lo que perjudicó la calidad total del servicio esperado (Ilustración 25).

Ilustración 26: Valoración general de Satisfacción en las Cabañas

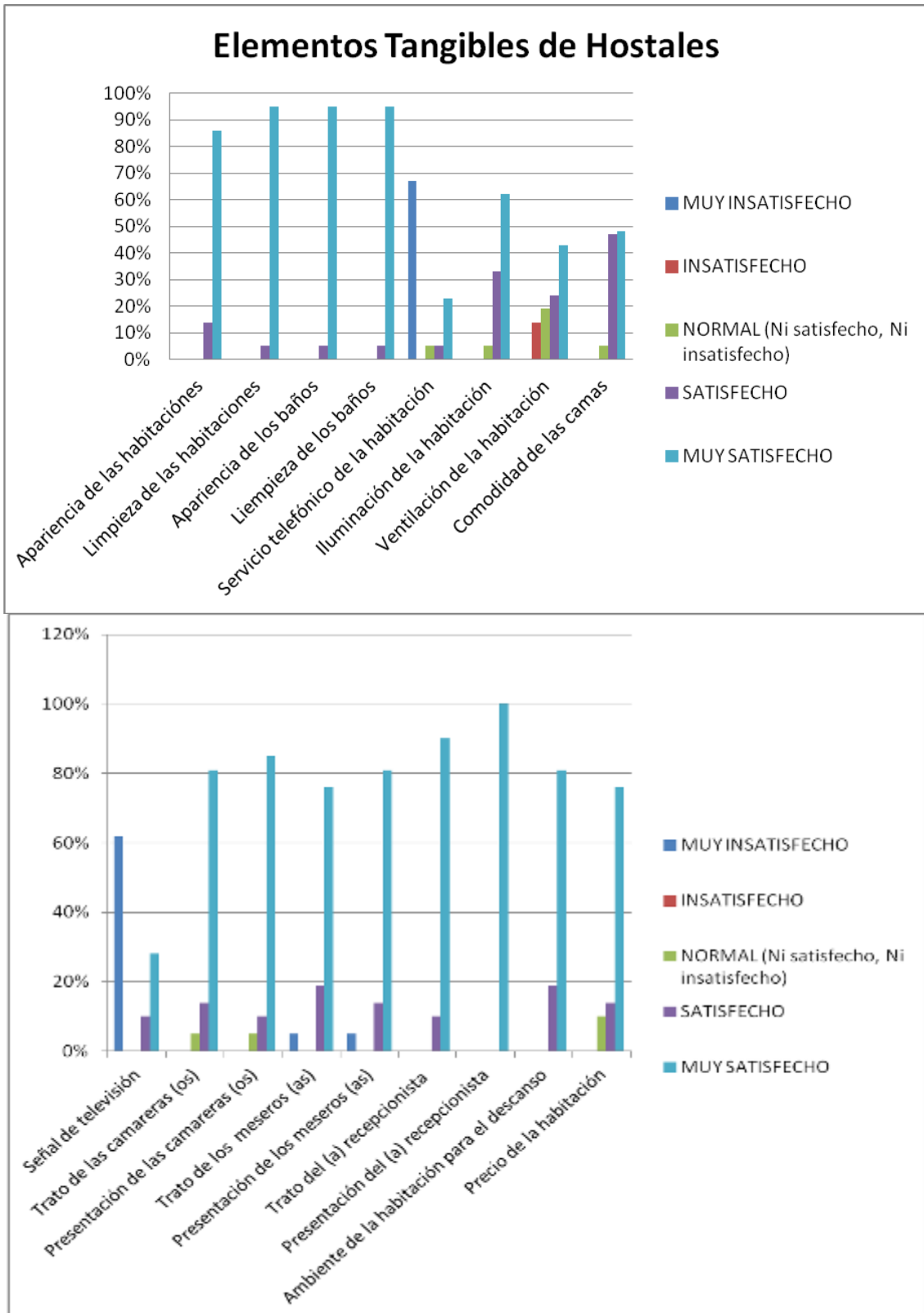


Elaboración: Propia

3.4.1.5 Medición de satisfacción de los clientes en Hostales

La medición de satisfacción de la calidad en los elementos tangibles de hostales fue más sencilla que en los otros establecimientos, esto se debe a que los resultados no se mostraron muy parcializados y se vió un equilibrio en los efectos de la satisfacción total. Los porcentajes más altos cayeron sobre “muy satisfecho” en la mayoría de todos los aspectos a encuestar dentro de los elementos tangibles, las únicas calificaciones negativas fueron para el servicio telefónico de la habitación (67% muy insatisfecho) y la señal de televisión (62% muy insatisfecho). La ventilación del cuarto obtuvo sólo el 43% de satisfacción, es decir, es un elemento que también se debe mejorar en las hostales. Todos los demás se destacaron con muy buena aceptación y comentarios en las encuestas por lo que se puede deducir que se brindó y se recibió un servicio de calidad (Ilustración 26).

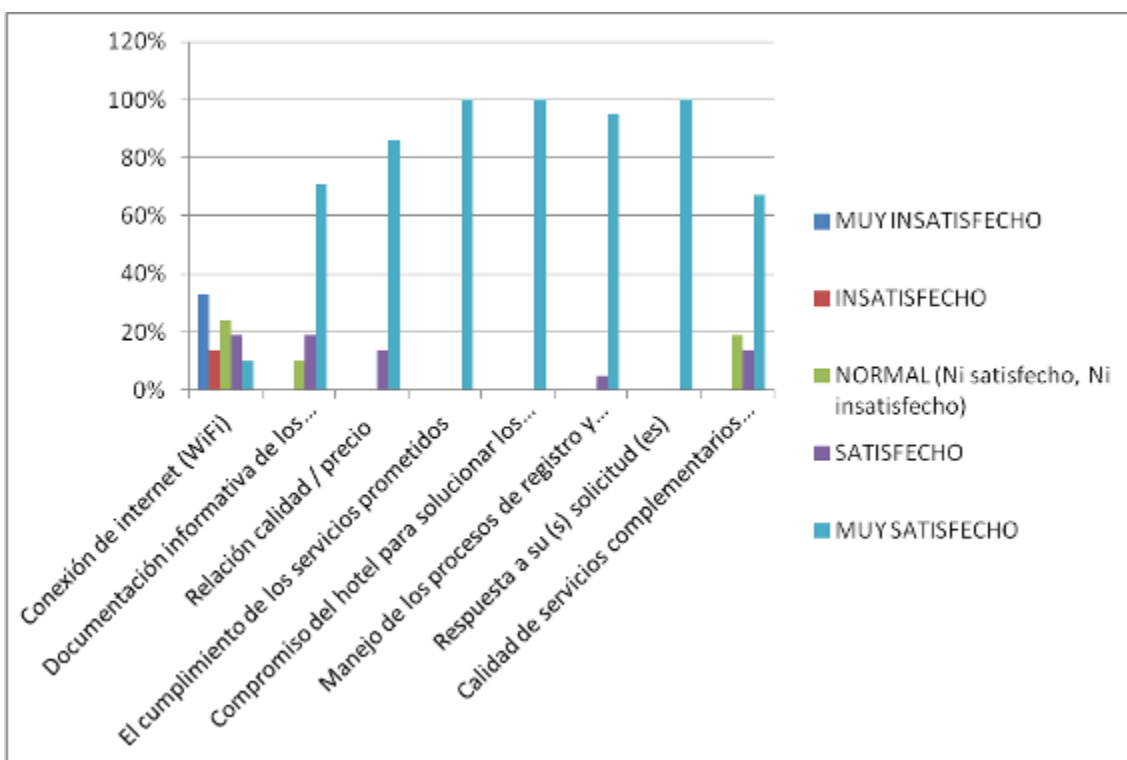
Ilustración 27: Medición de satisfacción de los elementos tangibles de las Hostales



Elaboración: Propia

Al igual que los elementos tangibles, los visitantes se mostraron muy satisfechos con la fiabilidad de las hostales, incluso el 100% aseguró estar muy satisfecho con el cumplimiento de los servicios prometidos, cumplimiento del hotel para solucionar inconvenientes y respuesta a sus solicitudes. La conexión de internet sigue siendo el único inconveniente que tiene el turista en Mindo, esta vez el 33% estuvo muy insatisfecho, el 14% insatisfecho y el 24% se mostró indiferente (ni satisfecho, ni insatisfecho) (Ilustración 27).

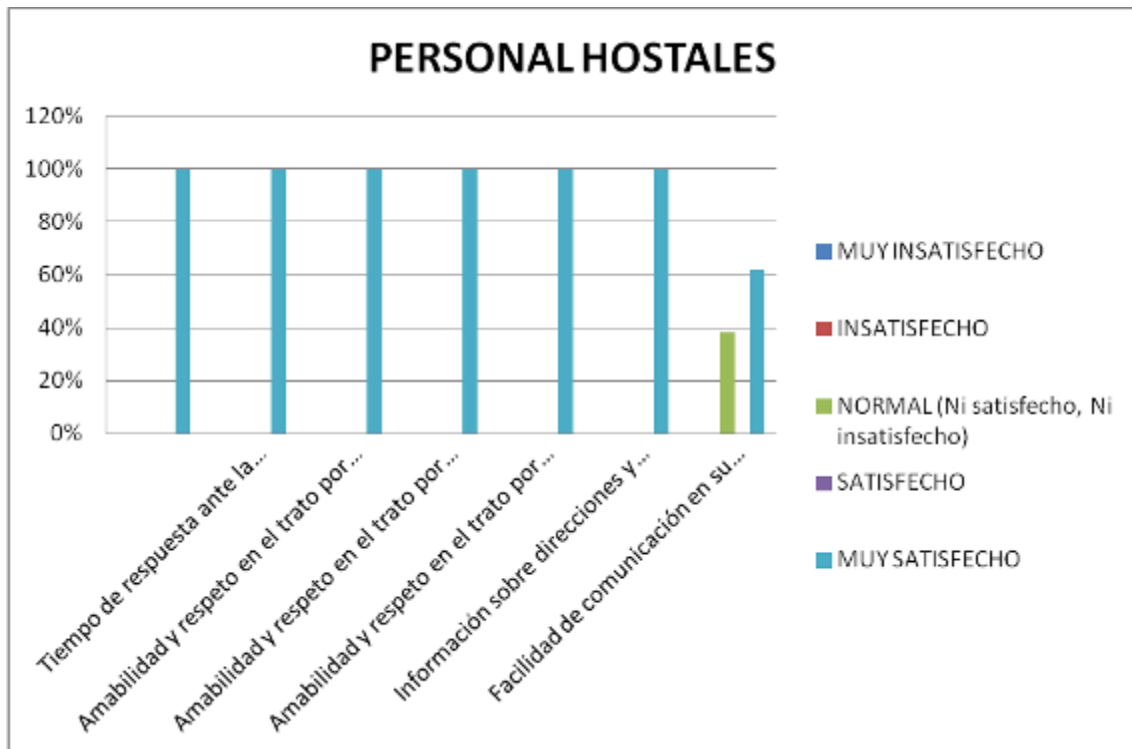
Ilustración 28: Medición de satisfacción de la fiabilidad en las Hostales



Elaboración: Propia

Según las encuestas realizadas, la calidad del servicio del personal en hostales es casi perfecta, el 100% de los encuestados aseguran estar muy satisfechos con el servicio recibido por parte de todo el personal, la única falencia recae para la facilidad de comunicación en su propio idioma (62% satisfecho) (Ilustración 28).

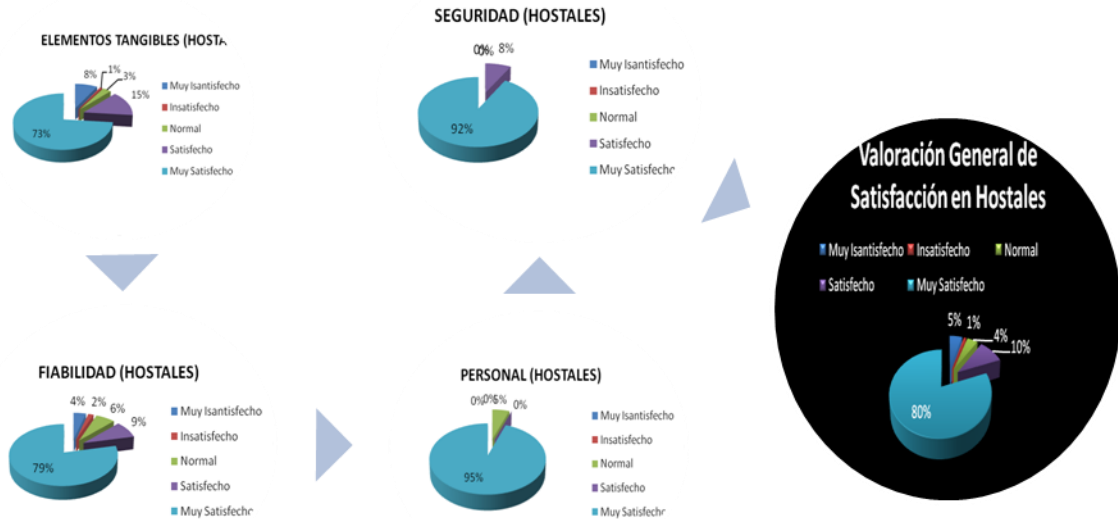
Ilustración 29: Medición de satisfacción de los servicios de personal de las Hostales



Elaboración: Propia

Las hostales recibieron la mejor calificación global de satisfacción con el 80% de sus turistas muy satisfechos por el buen servicio brindado en todos sus parámetros, si bien existe puntos a mejorar, este resultado puede considerarse al momento de recomendar un lugar propicio para un visitante exigente que desea ser bien atendido en Mindo y llevarse una experiencia con un grato recuerdo además de ser una forma de comercializar un producto.

Ilustración 30: Valoración general de Satisfacción en las Hostales

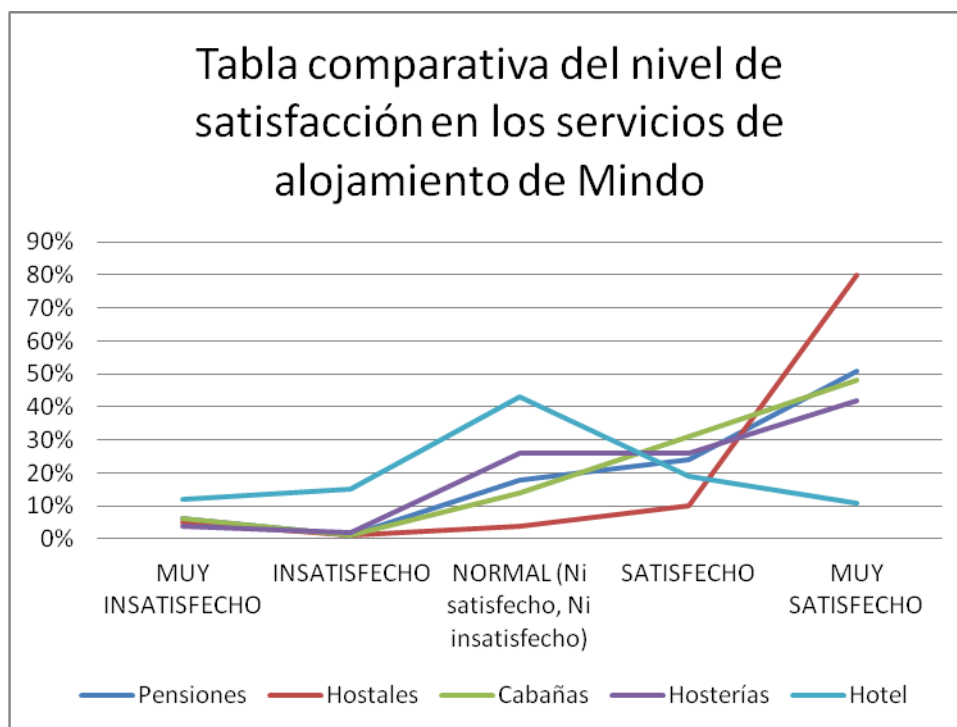


Elaboración: Propia

4.1.5 Análisis comparativo de resultados

Una vez analizados los resultados en cada categoría de establecimientos hoteleros, se puede realizar la comparación de calidad entre los mismos como lo indica la ilustración 30. Se evidencia la superioridad de satisfacción en hostales con el 80% de completa satisfacción por parte de sus visitantes, mientras que por el contrario el hotel recibe una calificación muy baja con tan sólo el 11%, las cabañas por su lado van incrementando paulatinamente el nivel de satisfacción logrando el 48%.

Ilustración 31: Tabla comparativa del nivel de satisfacción en los servicios de alojamiento de Mindo



Elaboración: Propia

Sin embargo, a pesar de ser menor el rango de insatisfacción que el de satisfacción, se puede observar que tanto como pensiones, cabañas, hosterías y el hotel llegan a tener un máximo de 50% de satisfacción a diferencia de las hostales, que si bien, obtienen la mejor calificación, no las hace exentas de recibir algunas críticas de sus huéspedes. Es necesario entonces detectar puntualmente las brechas para posteriormente encontrar sus posibles soluciones estas son:

a. Servicios de comunicación

De acuerdo a los resultados, existen elementos en común con muy baja puntuación, como la conexión a internet, el servicio telefónico y la señal de televisión. Estos indicadores son un problema común para todos los establecimientos, y su origen estaría en los prestadores de los servicios antes mencionados, lo cual se puede convertir en un problema externo pero solucionable si se gestiona adecuadamente. Si bien se identificó al turista de Mindo en su mayoría joven ecuatoriano que va en compañía de sus amigos, los resultados concuerdan con la era que se está viviendo, el internet y los medios de comunicación son hoy en día una prioridad para mantenerse conectado y comunicado con el mundo, incluso en los viajes al campo.

En el caso del hotel y cabañas, según la observación de campo, no tienen televisiones ni servicio telefónico, mucho menos señal de internet (WIFI). A pesar de que el hotel y las cabañas visitadas son de segunda y tercera categoría, no significa que no deban brindar estos servicios puesto que el Art. 14 y Art. 29 de la sección dos y seis del Reglamento General de Actividades Turística (MINTUR 2002), señala que hasta para los hoteles y cabañas de una estrella, es obligatorio contar con servicio telefónico público para uso de sus huéspedes, es decir, es un servicio básico que no depende de la categoría que se le catalogue. No obstante los resultados demuestran que no se está cumpliendo con las normas básicas, por lo tanto el problema se torna más preocupante y puede llevar al origen de otros casos, como la falta de internet ya que es una consecuencia de la ausencia del servicio telefónico. La ley no menciona la obligación de la implementación de televisiones o servicio de internet, consiguientemente estos servicios serán opcionales según lo considere cada establecimiento, tomando en cuenta que el cliente realiza su queja acerca de los mismos.

b. Iluminación y ventilación de las habitaciones

Durante la observación de campo se pudo constatar que la mayoría de instalaciones cuenta con habitaciones que si bien tienen ventanas, no son lo suficientemente grandes para que entre claridad a la misma y por consiguiente no permite el paso suficiente de aire, convirtiéndose en un problema de falta de planificación en el diseño del establecimiento. El único caso donde se destacó la iluminación de la habitación fue en la hostería Kumbha Mela, donde ya se mencionó anteriormente, cuenta con ventanales muy grandes para cada habitación, permitiendo que entre toda la claridad y además el huésped puede observar el paisaje de Mindo. Se debe tomar en cuenta las características climáticas de la zona, al ser un clima cálido, es comprensible que los turistas deseen llegar a espacios ventilados que los resguarden del calor e incluso de mosquitos e insectos.

c. Limpieza de las habitaciones

Las Pensiones, el hotel y las hosterías recibieron quejas de la limpieza de habitaciones y baños, en el Art. 56 de la sección 10 de Disposiciones Generales del Reglamento de Actividades Turísticas (MINTUR 2002), indica que para todos los prestadores de servicio en el área de alojamiento es obligatorio contar con servicio de pisos que mantengan preparadas y limpias las habitaciones para el huésped, esto incluye los baños que están dentro de la habitación. Si las encuestas revelan un descontento en

este aspecto, quiere decir que no se está realizando de forma correcta las labores dentro de la empresa o no existe personal para hacerlo según la demanda.

d. Comodidad de camas

En la mayoría de hospedajes, la comodidad de las camas se muestra como un inconveniente para lograr llenar sus expectativas, la falta de mantenimiento de la habitación, de cambios regulares de colchones o tamaño de las camas, pueden ser el motivo que origina el descontento, tomando en cuenta que es sumamente importante brindarle al huésped un ambiente propicio para el descanso.

Las cabañas fueron las únicas que no mostraron problemas en la comodidad de las camas, al ser espacios pequeños se observó que las camas eran individuales, por consiguiente el tipo de turista que se hospeda en cabañas puede ser el 11% que manifestó ir sólo a Mindo o no considera importante la comodidad de las camas.

e. Capacitación del personal en trato al cliente

En las pensiones y hostales existe un problema con la presentación y trato de los meseros, la falta de capacitación interna en cuanto al servicio al cliente por parte de la gerencia, hace que los trabajadores no tengan el conocimiento al momento de brindar su servicio. En las encuestas es muy claro que el problema es por parte de los meseros, mas no de camareras y camareros, ni recepcionistas, por lo tanto se reconoce exactamente quienes son los que necesitarían mayor capacitación para mejorar el servicio. Sin embargo, el problema radica en la falta de comunicación y preparación del personal del establecimiento.

f. Manejo de idiomas

El manejo de otro idioma es otro punto débil del personal de los establecimientos, en todos manifiestan tener problemas para comunicarse en su propio idioma, en el único caso que no existió un desacuerdo, fue en el hotel ya que el 100% de encuestados fueron ecuatorianos que indubitablemente no iban a tener problema es este aspecto, es decir, los visitantes frecuentes del hotel son turistas nacionales. En cambio para los otros lugares es necesario tener algún tipo de conocimiento que les permita a los turistas expresar sus necesidades.

Todos los servicios antes mencionados que generan una falta de satisfacción y otros, por su parte, cumplen con las expectativas del turista, hacen que se sienta en acuerdo o desacuerdo con el precio que están pagando por el servicio recibido. Éste es el caso del hotel, que a pesar de tener la peor calificación, curiosamente manifiestan estar satisfechos con el precio que tuvieron que pagar durante su estadía, caso contrario, en

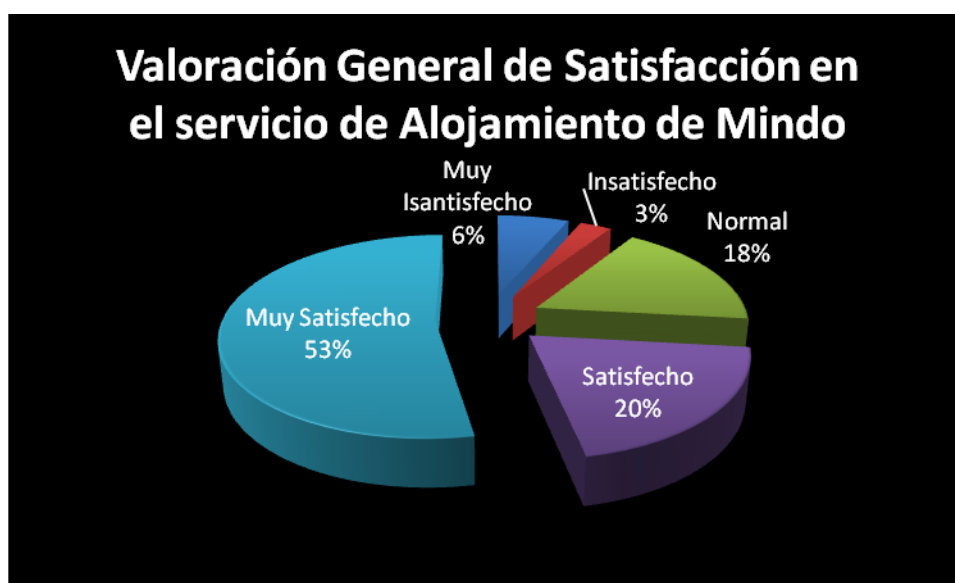
las cabañas aseguraron sus huéspedes, no estar de acuerdo con el valor a costear en sus servicios por todas las falencias ya estudiadas.

4.1.6 Valoración general de satisfacción del servicio de alojamiento

Una vez analizadas las tablas de valoración diseñadas para el estudio de campo, y el resultado de las encuestas, se puede definir la satisfacción total del cliente en el servicio de alojamiento de Mindo. Según el trabajo de campo, el nivel de satisfacción de los clientes era alto, ya que todos los lugares de hospedaje visitados aseguraban brindar un excelente servicio y no tener mayor problema con los clientes. La falta de capacitación aseguraron no era inconveniente puesto que se mantenían casi llenos de huéspedes en el año, mientras que en las encuestas se revela una brecha de descontento e insatisfacción en algunos parámetros que se debe corregir para hacer de Mindo un destino de primera categoría. Por lo tanto, se toma en cuenta los resultados de las encuestas como valoración real de satisfacción de la calidad de servicios.

Acorde a la suma de evaluación de todos los establecimiento estudiados, da como resultado un 53% de turistas muy satisfechos con los servicios recibidos, es decir el visitante de Mindo asegura que de todos los servicios que recibe por parte de su establecimiento de preferencia, la mayoría de ellos cumplen con sus expectativas , sin embargo existe el 27% que se vió afectado en algun aspecto haciendo su experiencia insatisfactoria (Ilustración 31).

Ilustración 32: Valoración general de Satisfacción en el servicio de alojamiento de Mindo



Elaboración: Propia

La importancia de las empresas hoteleras según Briceño (2000), se basa en el conjunto de servicios de calidad que el turista recibe y hace de su experiencia gratificante incluso sin salir del hotel. Mindo por sus características físicas, es un destino conveniente para el turismo de naturaleza donde requiere de esfuerzo físico de sus turistas, es por ello que un buen sitio donde pernoctar y descansar se torna en una necesidad del turista.

4.2 Servicio de guianza

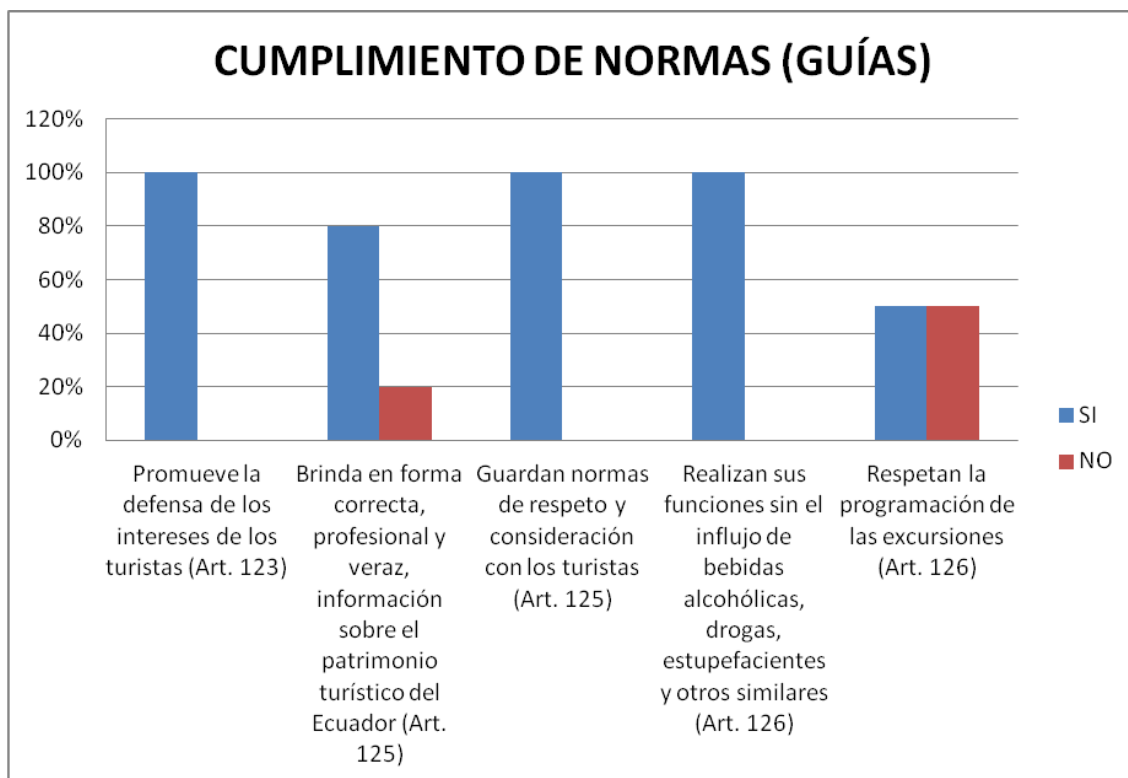
Para evaluar el servicio de guianza en Mindo se necesitó visitar tres agencias de viajes durante el mes de junio del año 2012, las cuales fueron de mucha ayuda con información necesaria para poder apreciar la calidad en el servicio. Es preciso reiterar que no fueron analizadas las agencias de viaje, sólo fueron un elemento clave para conocer las funciones del guía de turismo y a su vez una ayuda para aplicar las encuestas a los turistas. A diferencia de los establecimientos hoteleros, fue más sencillo obtener la colaboración por parte de las agencias, tanto en las entrevistas como en la entrega de encuestas, ya que en uno o dos grupos de visitantes podían realizarlas sin ningún inconveniente.

A finales del mes de mayo, acababa de ocurrir un hecho que conmocionó al país, se trataba del fallecimiento de una turista estadounidense mientras realizaba la actividad de canopy en Mindo, el hecho sucedió el 27 de mayo del 2012. Comenzando el mes de junio, al realizar el trabajo de campo, gracias a una invitación de la agencia de viajes “La Isla de Mindo”, se pudo asistir a un recorrido para realizar canopy con la empresa “Mindo Canopy Adventure”, operadora no responsable en este suceso. Durante la visita, se encontraban periodistas de Teleamazonas y El Comercio realizando las investigaciones, dado el reciente acontecimiento, fue más complicado evaluar el servicio de los guías por el hermetismo que decidieron mantener, pero a su vez accedieron ser analizados durante el recorrido. Es importante mencionar que el accidente fue en otra operadora ya clausurada según Manuel Sibaja, gerente de Mindo Canopy Adventure. Las encuestas, entrevistas y observación de campo permitieron obtener el análisis de la calidad en el servicio de guianza y la medición de satisfacción en los turistas detallada más adelante.

4.2.1 Cumplimiento de normas

De acuerdo a las entrevistas a las agencias de viaje y observaciones de campo, se obtuvo los siguientes resultados:

Ilustración 33: Análisis del cumplimiento de las principales normas de los guías de turismo del Ecuador



Elaboración: Propia

Si se observa la ilustración 32, los guías cumplen con el 90% de la ley del Reglamento de Actividades Turísticas. Sin embargo el Art. 125 y 126 en dos de sus literales (brindar en forma veras información y respetar la programación de las excursiones) existe una brecha la cual fue justificada por los entrevistados por falta de interés en actualizar su información en el primer caso y el surgimiento de contratiempos que no dependen de las operadoras ni los guías en el segundo caso, ya que se trata de problemas que salen de sus manos como percances climáticos o falta de tiempo por atrasos de los turistas, en estos casos aseguran brindar otras opciones de actividades al turista explicando las razones y llegando a un acuerdo mutuo para beneficio de los intereses del visitante.

4.2.2 Capacitación del personal

En cuanto a la capacitación del guía de turismo se tomaron en cuenta los siguientes aspectos al momento de realizar las entrevistas:

1. Número de guías profesionales que cuenta la operadora

Cada agencia manifestó contar entre 10 a 15 guías a su disponibilidad de los cuáles, en el caso de “Kamac”, expresó tener cuatro guías con título universitario, dos especializados en aviturismo y dos en deportes de aventura. “La Isla”, por su parte aseguró contar con seis guías profesionales mientras que “Mindo Bird” solamente cuenta con un guía naturalista profesional. Los otros guías restantes, indican tener licencia otorgada por las capacitaciones que brinda el Ministerio de Turismo.

2. Origen de los guías

En las tres operadoras afirmaron que sus guías son todos de Mindo, su conocimiento es empírico ya que conocen la zona y sus atractivos, además de contar con la experiencia y crecer en un sector que básicamente vive del turismo por sus condiciones. Éste factor puede ser bueno por una parte porque nadie mejor que ellos para conocer totalmente el sector, pero debería estar acompañado con conocimiento profesional sobre todo para aviturismo, donde el conocimiento científico se debe ir actualizando paulatinamente y donde los turistas en su mayoría son conocedores del tema y desean calidad en la información que se les imparte.

3. Capacitaciones o cursos

Aquí se encontró la brecha más importante en cuanto a calidad de servicio. De las tres operadoras, una mencionó recibir capacitaciones por parte del Ministerio de Turismo una vez cada año, otra señaló recibir una capacitación cada dos años para poder renovar la licencia, lo que significa que lo harían por la necesidad del permiso de ejercer la actividad, más no por interés de brindar el mejor servicio y la última aseveró tener dos guías que se capacitan en Quito para la actividad de cayoning, quiere decir que de todos los guías que operan en Mindo existe menos del 20% que se encuentran capacitándose y ninguno según las entrevistas, lo hace eventualmente. Cada operadora no cuenta con sus guías fijos, todos los guías que operan en Mindo están disponibles para toda agencia que los contrate. Las actividades como, cayoning, canopy, tubing, etc. pertenecen a empresas privadas, independientes de las agencias, por ejemplo en el caso de canopy, cuenta con sus propios guías que están disponibles todos los días para la empresa “Mindo Canopy Adventure”, las agencias solamente venden los tickets a los turistas y los llevan al lugar.

4. Idiomas que dominan los guías

Los resultados revelaron que cada agencia cuenta con tres guías que manejan el inglés, y máximo dos conocen otro idioma, si analizamos con el perfil del turista d

Mindo, éste resultado no es alarmante puesto que alrededor del 70% de turistas son ecuatorianos o de habla hispana, por lo que sería suficiente contar con mínimo tres guías que manejen otro idioma tomando en cuenta que es recomendable que cada guía maneje un grupo de 10 a 15 personas como máximo.

5. Número de grupos de personas que pueden manejar los guías

La pregunta se realizó pensando en la calidad de manejo de grupos por parte del guía, si un solo guía manejaría grupos grandes de 20 o más personas, éstos se verían perjudicados por la falta de información o control que se pueda dar en la actividad o explicación de un tema, éste no fue el caso de las tres operadoras, las cuáles coincidieron con lo antes mencionado y aseveraron que los guías manejan grupos de máximo 15 personas por cada guía, en algunos casos hasta son asignados dos para que puedan controlar el grupo como es en el caso de grupos de niños o adultos mayores. En la Operadora Mindo Bird, mencionaron algo importante y es que no todos los recorridos son iguales, en el caso de aviturismo es importante tomar en cuenta los parámetros a seguir para una buena observación de aves, de esta manera se señaló contar con un grupo de máximo ocho personas con un guía especializado para cada observación.

Todos estos resultados se basaron en las entrevistas y estudio de campo, sin embargo según el catastro oficial del Ministerio de Turismo indica que existen 716 guías nacionales, 146 guías especializados, 367 guías nativos de los cuales 19 corresponden a Mindo, 10 hombres y 9 mujeres, solamente uno maneja el idioma inglés, todos recibieron la licencia en el año 2010 y su actualización se la debió hacer en el 2012. Se registran 104 guías naturalistas, 75 corresponden a la parroquia de Mindo y sólo 29 operan en diversos lugares, de los 75 guías, uno maneja inglés y dos hablan inglés y alemán (MINTUR, 2012). Lo cual demuestra la falta de conocimiento y desempeño en otro idioma extranjero.

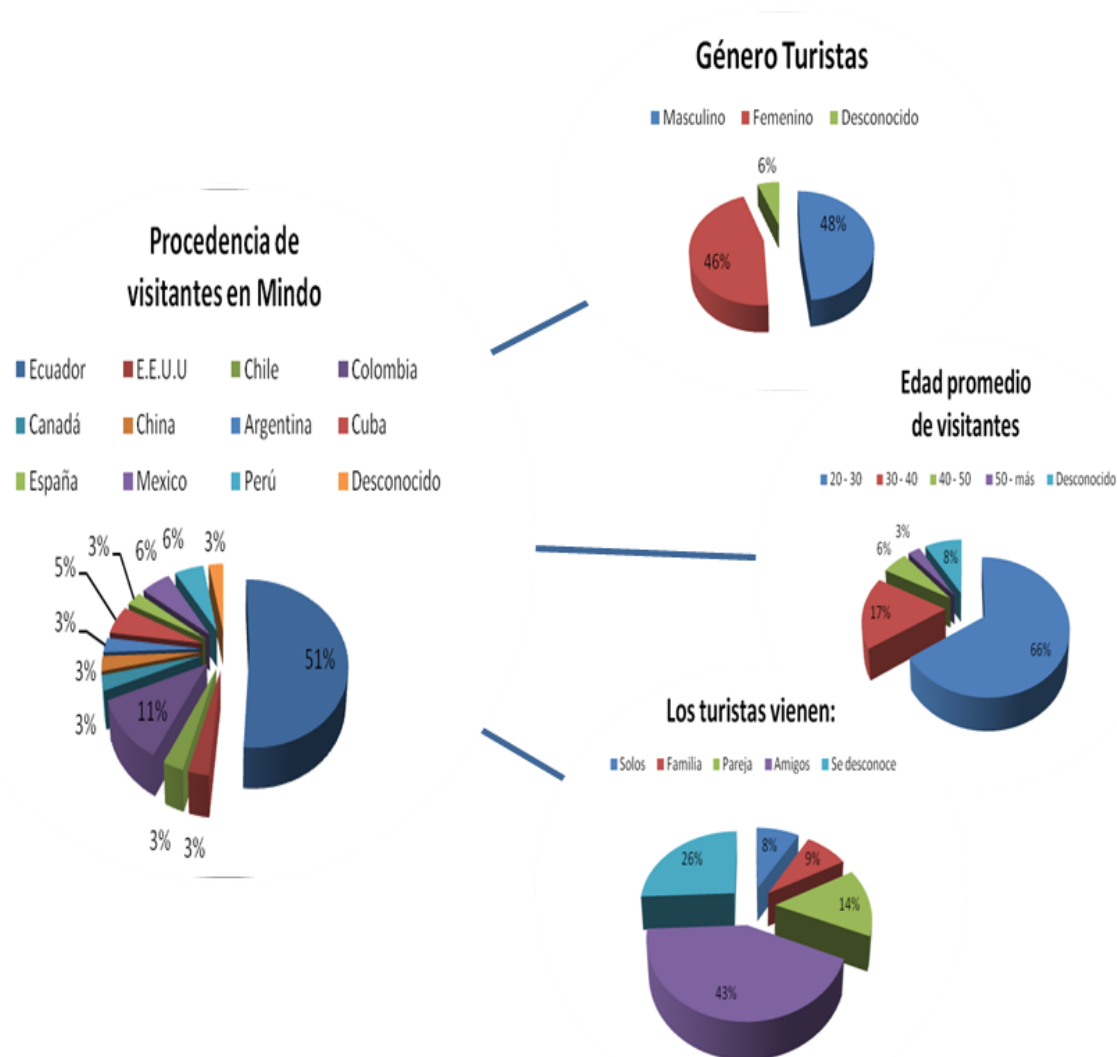
4.2.3 Satisfacción del cliente

Durante el mes de junio, tres agencias de viaje, Ecological Tourist Center La Isla, Kamac y Mindo Bird, fueron las encargadas de realizar las encuestas de satisfacción en el servicio de guianza obteniendo los siguientes resultados:

Los datos observados en la tabulación de encuestas, coinciden con los resultados de la anterior investigación. Se puede observar en la ilustración 33 la equidad de género, además de ser un turista joven de 20 a 30 años que va en compañía de amigos. La

diferencia está en la procedencia del turista que en este caso se puede ver la variedad de nacionalidades.

Ilustración 34: Datos principales de los turistas de Mindo

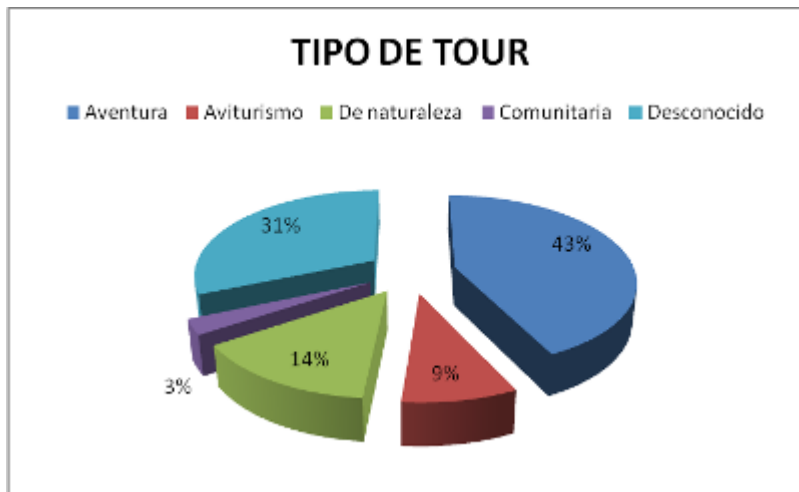


Elaboración: Propia

Los ecuatorianos siguen siendo el grupo de visitantes de Mindo que prevalece, seguido por colombianos y peruanos en este caso.

La preferencia de actividad se percibe parcializada encabezando el turismo de aventura seguido por el turismo de naturaleza, en tercer lugar aparece el aviturismo y finalmente y con sólo el 3% el turismo comunitario (Ilustración 34).

Ilustración 35: Tipo de Tour que realizaron los turistas

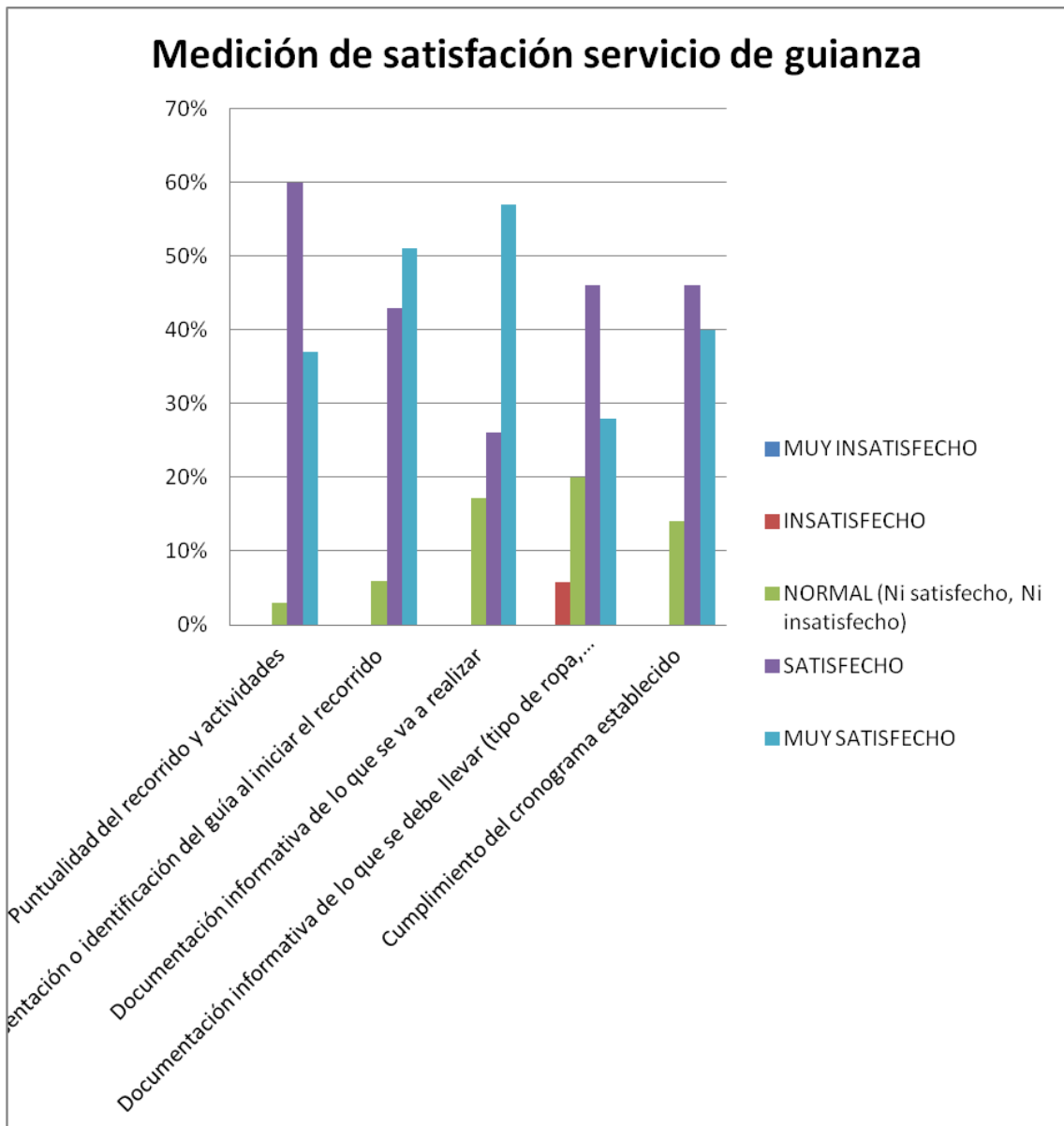


Elaboración: Propia

Se puede definir entonces el perfil del turista de Mindo como gente joven de 20 a 30 años, en igual de género que acude con amigos a realizar deportes de aventura y de naturaleza.

Partiendo de este concepto se puede analizar el resultado de la medición de satisfacción de los turistas de Mindo. Las cinco primeras preguntas reciben una puntuación parcialmente positiva ya que no existe porcentaje significativo que señale un alto índice de insatisfacción, el único elemento con 6% correspondiente a insatisfecho corresponde a la documentación informativa de lo que se debe llevar (tipo de ropa, materiales, etc), lo que significaría un descontento por no haber estado preparados para realizar las actividades generando incomodidad en el recorrido y un inconveniente para disfrutar el tour satisfactoriamente. La puntualidad del recorrido y actividades recibió el 60 % de satisfacción, sin embargo, a pesar de ser la mayoría de encuestados, el 40% restante si bien no lo consideró un gran percance, si creyó tener algún inconveniente en la falta de puntualidad disminuyendo sus expectativas. El cumplimiento del cronograma recibe menos del 50% de satisfacción y puede estar relacionado con el ítem de puntualidad debido al retraso de las actividades por situaciones diversas, pero que perjudican el cumplimiento de todas las actividades programadas o su vez como lo manifestaron en las operadoras, se decide cambiar una actividad o eliminarla por condiciones de fuerza mayor que no depende de los guías (Ilustración 35).

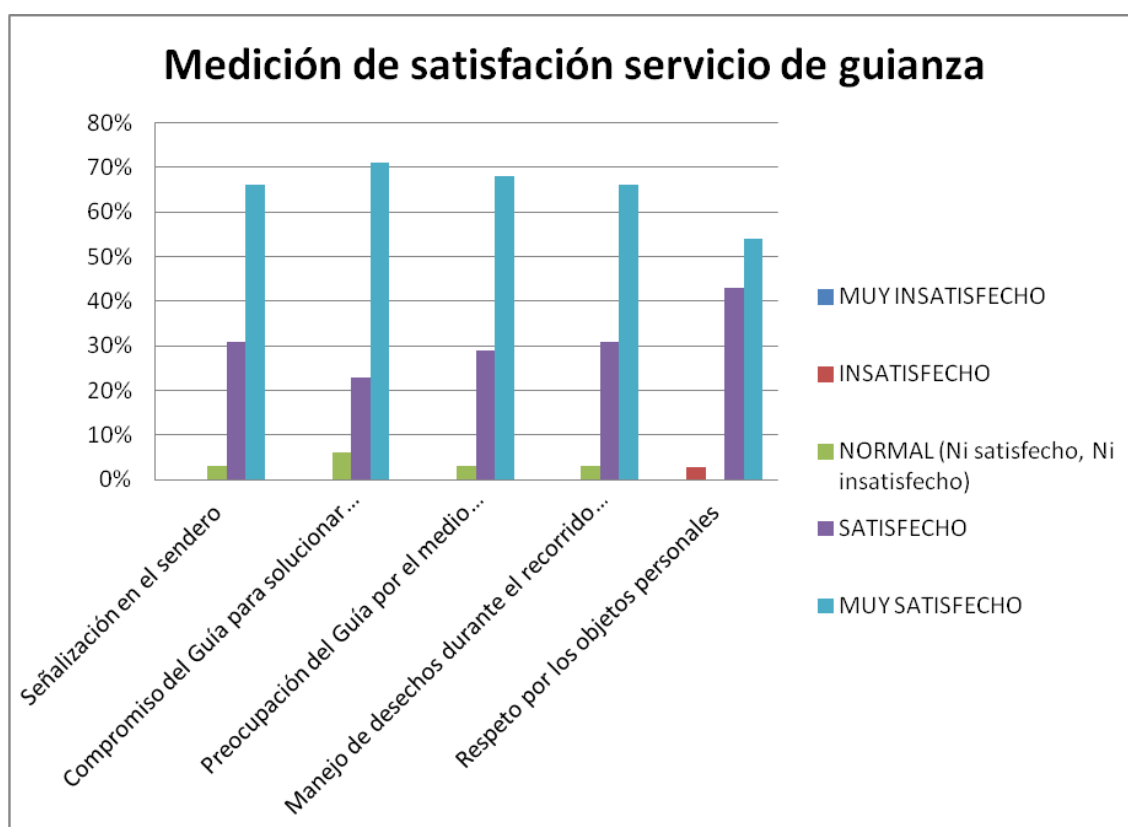
Ilustración 36: Medición de satisfacción en el servicio de guianza



Elaboración: Propia

En las siguientes cinco preguntas el porcentaje asciende y prevalece el color celeste con más del 60% que corresponde a muy satisfecho como lo indica el gráfico 43, el único parámetro en mostrar insatisfacción pertenece a el respeto por los objetos personales, es decir se muestran inseguros el 3% de encuestados ya sea por una mala experiencia o mala publicidad recibida en cuanto a seguridad en Mindo. Por lo demás se revelaron muy satisfechos destacandose el compromiso del guía para solucionar inconvenientes con el 71% de máxima satisfacción seguida por la preocupación del guía por el medio ambiente con el 68% (Ilustración 36).

Ilustración 37: Medición de satisfacción en el servicio de guianza



Elaboración: Propia

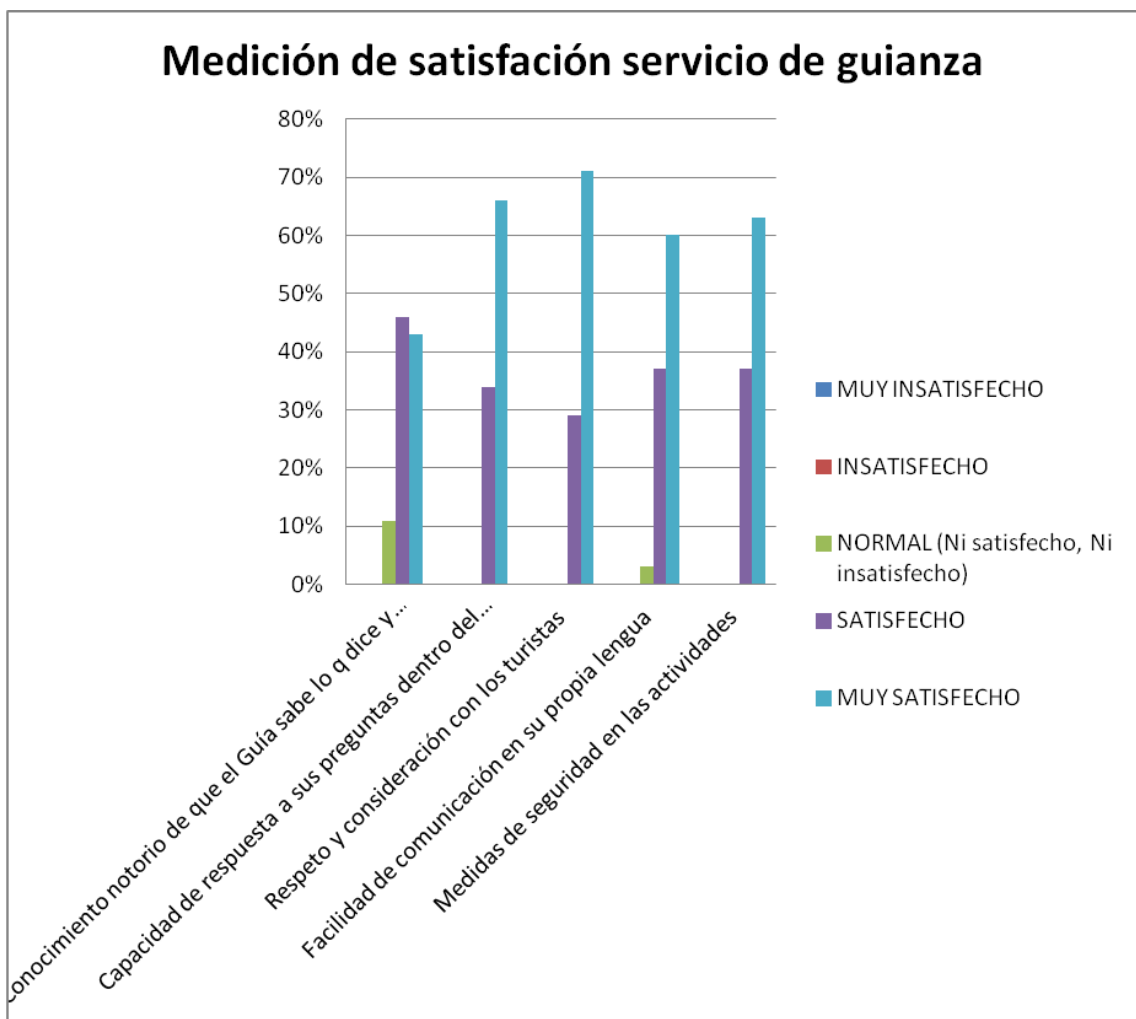
Para finalizar las cinco últimas preguntas dieron a conocer tres puntos a favor de los guías puesto que no recibieron ninguna calificación negativa, estas son:

- Capacidad de respuesta a sus preguntas dentro del recorrido.- 66% (muy satisfecho); 34% (satisfecho)
- Respeto y consideración con los turistas.- 71% (muy satisfecho); 29% (satisfecho)
- Medidas de seguridad en las actividades.- 63% (muy satisfecho); 37% (satisfecho)

En los tres casos los encuestados aseguraron no tener problemas y coinciden con el cumplimiento de las normas del guía de turismo según el Ministerio de Turismo, pero existen otros dos puntos que muestran brechas correspondientes a la capacitación del guía, menos del 46% se muestran satisfechos con el conocimiento notorio de que el guía sabe lo que dice y hace, es decir el turista es conciente que la calidad de información que recibió no fue la mejor o quedaron dudas acerca del tema a tratar, si se analiza con los resultados de las entrevistas, se debe recordar que ya se definió un problema en la

capacitación de los guías ya que existe un conformismo que se está viendo reflejado en su trabajo. Por otra parte la facilidad de comunicación en su propia lengua también bajo el porcentaje de satisfacción, que a pesar de no ser tan significativa y mantener una buena valoración si muestra una pequeña brecha con el 3% que aseguran no estar ni satisfechos ni insatisfechos, esto se puede dar por el pequeño número de turistas extranjeros que a pesar de no poder comunicarse en su propio idioma la explicación se hizo entender lo suficiente para poder llevar a cabo la actividad (Ilustración 37).

Ilustración 38: Medición de satisfacción en el servicio de guianza



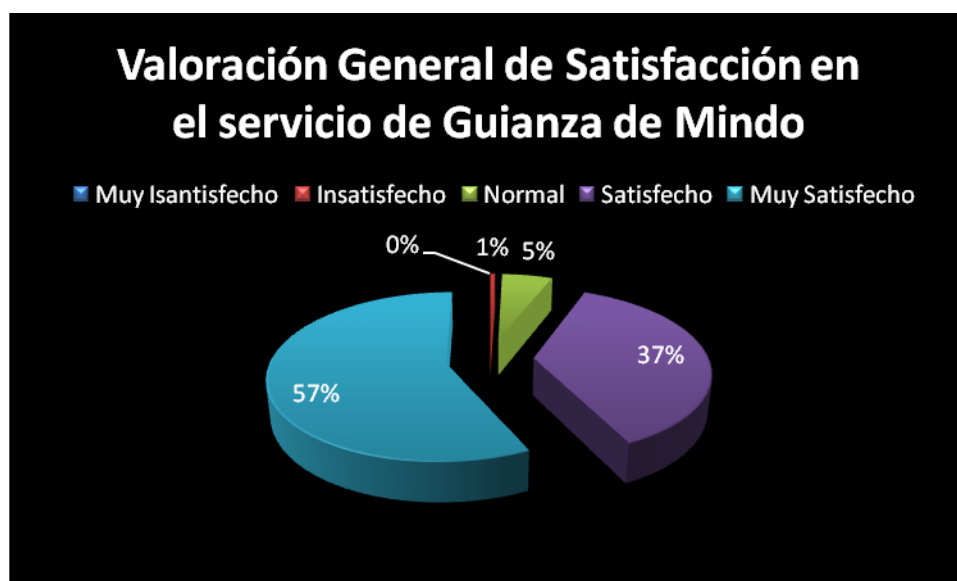
Elaboración: Propia

4.2.4 Valoración general de satisfacción del servicio de guianza de Mindo

Una vez analizados los resultados de las entrevistas y las encuestas, se obtiene datos positivos a diferencia del servicio de alojamiento. El 57% de los encuestados

manifiestan haberse sentido muy satisfechos con el servicio recibido y a pesar de existir elementos que disminuyen el porcentaje a 37% de satisfacción. Sólo quedaría alrededor de un 6% de insatisfacción, lo cual marca una brecha no tan significativa, basada en la falta de capacitación, inseguridad por los objetos personales y la falta de información para estar preparados en el tour (Ilustración 38).

Ilustración 39: Valoración general de Satisfacción en el servicio de Guianza de Mindo



Elaboración: Propia

El índice de satisfacción con respecto a la guianza en Mindo, ya sea para todo tipo de tour y sin importar la procedencia de los turistas, es muy bueno con más del 90% de satisfacción. Sin embargo, existe una brecha del 6% de turistas que podría eliminarse a través de un proceso formal y universitario que permita garantizar la calidad adecuada de sus conocimientos, destrezas y habilidades.

5. CAPÍTULO V: SUGERENCIAS DE MEJORAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y GUIANZA PARA MINDO

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. El cliente se convierte en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto como lo demostró en las encuestas. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia, la misión ahora es la excelencia mediante medidas que corrijan los errores en el servicio turístico de Mindo. Para ello es necesario describir las posibles soluciones para cada servicio mediante sugerencias de mejora, partiendo del análisis de la investigación.

5.1 Sugerencias de mejora en establecimientos hoteleros de Mindo

Una vez definida las falencias en el servicio de alojamiento, se puede diseñar diversas propuestas para el mejoramiento del mismo. En el presente caso, se necesita dividir los problemas encontrados dependiendo de cada tipo de establecimiento para en conjunto lograr el mejoramiento total del servicio de alojamiento de Mindo que es lo que se buscaría en esta investigación.

5.1.1 Sugerencias de mejora en Pensiones

Las pensiones constituyeron el segundo grupo de establecimientos con más alto índice de satisfacción, sin embargo, existieron brechas que pueden ser eliminadas para lograr la satisfacción total del cliente.

5.1.1.1 Servicios de comunicación

Los servicios de comunicación fueron un problema común para todas las entidades, en el caso de las pensiones, la falta de servicio telefónico e internet se pueden mejorar mediante acuerdos con la compañía telefónica CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), para implementar un plan que brinde ambos servicios con internet de alta capacidad y velocidad, sería una inversión que puede recuperarse con un ligero incremento de los precios justificado en un mejor servicio.

En cuanto a las televisiones, sería necesario la implementación de antenas profesionales o contratación de televisión por cable que además de mejorar la señal de los televisores, pueden poner a disposición más canales de entretenimiento tanto para

turistas nacionales e internacionales. Incluso existen planes de las compañías de televisión por cable, que ofrecen servicio de internet, telefónico y cable en un solo paquete, reduciendo el costo y la inversión.

5.1.1.2 Iluminación de la Habitación

Las pensiones encuestadas contaban con espacios abiertos, más no con una buena iluminación dentro de las habitaciones, como fue el caso de “Caskaffesu” (Anexo 17), que a pesar de contar con excelentes instalaciones, el único aspecto en desacuerdo fue la iluminación de las habitaciones por el tamaño de las ventanas o la falta de las mismas. Para las pensiones con este tipo de problema, se puede realizar adecuaciones con la ampliación de ventanas o la colocación de las mismas que permitan el paso suficiente de luz y de aire eventualmente, se pueden agregar además mosquiteros dadas las condiciones de la zona.

En el caso de futuras pensiones, se puede tomar en cuenta la experiencia de los turistas para la planificación de la infraestructura y diseñar habitaciones iluminadas para evitar futuros percances.

5.1.1.3 Limpieza de habitaciones

La falta de limpieza de las habitaciones en la pensiones no es muy severa como en otros establecimientos, si bien no existe en todas las pensiones personal designado para servicio de cuarto, los encargados de planta, pueden realizar un plan de control de limpieza de cuartos, donde se designa por persona un esquema de horario de cumplimiento de limpiezas y así se podría identificar también al responsable de no realizarlas si existiría una queja al respecto. La siguiente tabla ilustra cómo se podría realizar el formato sugerido.

Tabla 9: Formato de control de limpieza de habitaciones

CONTROL DE LIMPIEZAS DE HABITACIONES			
RESPONSABLE	FECHA Y HORA	FIRMA DEL RESPONSABLE	OBSERVACIONES

Elaboración: Propia

Al extremo izquierdo de la tabla, se encuentra un espacio para las observaciones, este puede ser útil para manifestar si se encontró algún aspecto en la habitación

importante de mencionar, por ejemplo; artículos olvidados de los huéspedes, faltantes en la habitación, objetos rotos, etc. Este formato también puede ser aplicado para el control de limpieza de los baños.

5.1.1.4 Comodidad de camas

Para brindar un buen servicio de camas, es necesario primero estudiar al cliente y darle la opción adecuada según sus requerimientos, se le puede asignar camas dobles, simples, literas, etc. pero aún teniendo toda la variedad de camas para ofrecer, si éstas no cumplen con las expectativas del cliente, entonces es necesaria la revisión de colchones y almohadas para determinar el estado de los mismos, así como las cobijas y sábanas se debe determinar si son adecuadas, ya que pueden ser de un material muy pesado o no apropiado para las condiciones de la zona. Una vez determinadas las circunstancias de las camas, se debe realizar los cambios pertinentes de colchón si fuese ese el caso, o las adecuaciones necesarias para hacer de la cama un lugar agradable para descansar.

5.1.1.5 Capacitaciones

Los meseros fueron blanco de críticas por parte de los turistas de las pensiones, la falta de conocimiento acerca del trato al cliente causaron molestias en los visitantes. Para ello, es recomendable realizar reuniones de capacitación por parte del gerente del establecimiento, ya que es el encargado de velar por el buen servicio que brinda su pensión y además según las entrevistas es quien tiene más experiencia y conocimientos en atención al cliente. Las capacitaciones se las puede realizar una vez a la semana como reuniones obligatorias donde se puede compartir las experiencias de la semana, los percances que existieron e incluso compartir posibles sugerencias para los problemas que acarrea el lugar. De esta manera el o la gerente, pueden instruir en la importancia de un buen trato al turista, como una sonrisa o un saludo, etc.

La falta de conocimiento del personal de otro idioma, principalmente el inglés, fue un inconveniente para una comunicación adecuada con los turistas extranjeros, a pesar de ser solamente el 3% de visitas las que manifestaron estar insatisfechas, es necesario implementar mecanismos de comunicación con estas personas. Se podría invertir en cursos básicos de inglés para el personal que pueden ser impartidos durante las temporadas bajas o meses con poca afluencia de turistas, otra opción para evitar una inversión, es que el gerente si es conocedor del idioma, se puede realizar una capacitación adicional una vez por semana, no es necesario costosos cursos o

capacitaciones para mejorar el desempeño de los meseros y de todo el personal hacia los turistas, con una buena comunicación se crea cambios significativos para el progreso del servicio.

5.1.2 Sugerencias de mejora en el Hotel

El hotel fue el establecimiento con mayor número de falencias, en todos los puntos a encuestar se vio una grave insatisfacción de los visitantes. Es comprensible que este establecimiento se catalogue como tercera categoría, pero no es aceptable que no cumpla con las normas principales para el funcionamiento del mismo.

5.1.2.1 Servicios de comunicación

La falta de teléfono es un requisito básico para todo hotel, la falta del mismo crea otro problema como la falta de internet, por su categoría, no se recomienda hacer una gran inversión e instalar servicio telefónico en cada habitación, es suficiente implementar un teléfono público para uso de sus huéspedes e informarles que existe este servicio en caso que lo necesiten. En el caso de falta de internet, tampoco sería necesario efectuar este servicio, pero se les puede informar a los huéspedes los lugares donde pueden hacer uso del mismo, el turista se va a sentir complacido con la generosidad y comunicación que recibe, podría sentir que el gerente o administrador se preocupa por sus necesidades.

Televisiones para todos los cuartos sería un gasto innecesario y muy costoso ya que el hotel cuenta con cincuenta y cinco habitaciones. Si bien algunas tienen televisión, la señal no es la mejor, entonces es necesario contar con pocas habitaciones con televisión pero con excelente señal ya que el huésped está pagando un precio adicional por este servicio.

5.1.2.2 Habitaciones

Las habitaciones de los hoteles son de estilo rústico, muchas de ellas no tienen ventanas y son metidas impidiendo la claridad y la ventilación de las mismas, además que el olor de madera no a todos puede gustar. Se recomienda para todas las habitaciones que tengan este problema, iluminación artificial de alta calidad, e implementar ventiladores que no pueden ser muy sofisticados pero que permitan refrescar el ambiente de la habitación.

Para la limpieza de la habitación y baños, se entiende que no existe servicio de cuarto, pero se puede implementar un sistema de limpieza para el huésped con letreros

comunicativos donde el cliente se informe donde va la ropa, zapatos, basura, etc. además puede contar con un pequeño espacio o un mini armario que contenga materiales de limpieza como escoba, recogedor y trapeador en caso de que el huésped lo necesite durante su visita. De esta manera el huésped es el encargado de mantener su habitación en el estado que desee.

En general casi todos los servicios del hotel no resultaron satisfactorios, pero la mayoría de huéspedes se mostraron complacidos con el precio de la habitación, es decir que el precio estuvo acorde a los servicios recibidos. En el caso del hotel, es necesario cambios gerenciales y toma de decisiones en lo administrativo, se requiere no caer en el conformismo de ser un establecimiento de tercera categoría, más bien hay que preocuparse de que de los pocos servicios que se puede ofrecer, se lo haga de la mejor manera pensando siempre en la satisfacción del cliente asegurando un regreso o una buena recomendación, hay que tomar en cuenta que sus mayores clientes, los ecuatorianos, gustan de un buen servicio por un bajo precio, es decir, con lo sencillo que se pueda ofrecer se puede lograr grandes resultados si se lo planifica y elabora de la mejor manera.

5.1.3 Sugerencias de mejora en Hosterías

Las hosterías son después del hotel, el grupo de establecimientos con más bajo índice de satisfacción, las brechas encontradas son tal vez las mismas que en otros establecimientos, pero dadas las condiciones de las hosterías, las expectativas del turista son mayores por lo que hace que la sensación de insatisfacción aumente.

5.1.3.1 Servicio de comunicación

Es claro que los servicios de comunicación constituyen un problema para lograr la satisfacción del cliente. Para las hosterías este servicio es necesario y se podría efectuar el mismo plan diseñado para las pensiones ya que las hosterías por su tamaño y capacidad de recepción de turistas, puede contar con una inversión que la podrían recuperar paulatinamente logrando calidad en los servicios y asegurando el retorno de sus huéspedes.

5.1.3.2 Condiciones de las habitaciones

Para las hosterías, aparte de las recomendaciones ya descritas, sería de gran ayuda contactar con las empresas certificadoras ambientales que pueden guiar el funcionamiento de las hosterías de una forma sostenible, de esta manera cercioran al

visitante de que el establecimiento se encuentra bajo estándares de calidad. De esta manera, la limpieza, ventilación y todas las condiciones de la habitación estarán bajo control así como todos los servicios que ofrece.

5.1.4 Sugerencias de mejora en Cabañas

Las cabañas obtuvieron menos del 50% de satisfacción total de sus huéspedes, estos establecimientos en su mayoría no son de gran tamaño, por lo tanto, su infraestructura e inmuebles son proporcionalmente diseñados para estos espacios y muchas veces no cuenta con todas las comodidades de una habitación de otro establecimiento. Es por ello que se presentaron desconciertos por parte de los turistas con expectativas mayores a los servicios que recibieron y estos fueron:

5.1.4.1 Servicios de comunicación

Como en todos los establecimientos, los servicios de comunicación como teléfono, internet y televisión se convirtieron en el mayor descontento de los turistas que se hospedaron en las cabañas. Por condiciones propias de estos establecimientos, se podría pensar que estos servicios no son necesarios, o especular que los huéspedes no esperan tenerlos por lo que no sería necesaria la implementación de los mismos, de esta manera se cae en el error de suponer y no investigar, puesto que los resultados revelaron que son muy necesarios para todo tipo de establecimiento sin importar la categoría.

En el caso específico de las cabañas se puede realizar una inversión instalando pequeñas televisiones de acuerdo al lugar en ciertas habitaciones para darle la opción al turista de elegir si desea habitación con o sin televisión. Por otro lado se puede contratar un plan de servicio telefónico público que incluya conexión a internet (WIFI) para que los turistas sientan la comodidad de recibir todos los servicios en un ambiente rustico como lo son las cabañas acompañado de un precio justo por la habitación.

Otra alternativa que puede ayudar al ahorro de una inversión y a su vez puede aportar a la comunidad, es la alianza de los pequeños establecimientos como las cabañas con los dueños de negocios que ofrecen internet, dándole al huésped la opción de hacer uso de un número determinado de horas en estos negocios como parte de los servicios que ofrece las cabañas dentro del precio establecido.

5.1.4.2 Iluminación y ventilación de las habitaciones

Las cabañas tienen como característica común estar construidas con madera o materiales rústicos de la zona, es por ello que se concentra el olor y acompañado con la

humedad del clima de Mindo puede provocar malestar a la hora del descanso, se sugiere en este caso ventanales de gran tamaño con mosquiteros que a su vez permitan el paso de luz, impidan el ingreso de insectos o mosquitos y ayuden el ingreso de aire fresco sin la intervención de aparatos electrónicos que van en contra de las políticas ambientales de estos lugares y aporte al ahorro de luz.

5.1.4.3 Idioma

En cuanto al idioma, según el trabajo de campo, los administradores si manejan otro idioma pero el personal no lo hace, de esta manera sin la necesidad de grandes inversiones en costosos cursos de inglés u otro idioma, se puede realizar horas de capacitación en manejo de inglés básico impartidos por los mismos administradores, para poder atender a los huéspedes con vocabulario simple y entendible y así abrir más oportunidades de comunicación a los turistas extranjeros que se hospeden en las cabañas.

La toma de decisiones de los encargados de las cabañas debe enfocarse en las necesidades de los turistas, brindándoles todos los servicios que ellos necesitan más no los que sólo suponen necesarios, cayendo en el conformismo y no en una mejora progresiva.

5.1.5 Sugerencias de mejora en Hostales

Las hostales obtuvieron el mejor porcentaje de total satisfacción por parte de los turistas que se hospedaron en estos establecimientos, no obstante presentaron brechas poco significativas pero importantes para la excelencia en los servicios. Y estos fueron:

5.1.5.1 Servicios de comunicación

En Mindo se puede encontrar cuatro hostales y cuatro hostales residencias, son el menor número de establecimientos de este tipo, de esta manera se podrían asociar entre ellos para solucionar los problemas de conexión a internet, servicio telefónico y de televisión, disminuyendo los costos de inversión y a su vez apoyándose para el mejoramiento de los servicios turísticos de Mindo. Esta medida no afectaría a la competitividad porque cada uno tiene su particularidad y se destaca en diversos aspectos que los diferencian de los demás dejando al turista a su elección la hostel que más le llama la atención.

5.1.5.2 Comodidad de camas y ventilación de las habitaciones

Las hostales, de acuerdo a la observación de campo son pequeñas, con habitaciones que van una pegada a la otra por lo que abrir ventanales no sería una opción, en este caso se puede instalar extractores con la abertura de un pequeño hueco en la pared y van conectados a la toma de luz y cada vez que se entra a la habitación este se enciende y elimina el aire envenenado de la habitación.

Para la comodidad de las camas, cada hostel debe evaluar el estado de las mismas, desde las condiciones de los colchones, almohadas y la estructura misma. Después de cada evaluación es necesario realizar mantenimiento de aquellos que tienen muchos años en uso sin revisión, si es necesario un cambio de colchones o adquisición de nuevas almohadas. En muchos casos el problema de las camas no es por el mal estado de los muebles, se trata de malos olores que puede ser un problema asociado a la ventilación de las habitaciones o a la falta de aseo de sábanas, cobijas o almohadas, haciendo que la experiencia en el descanso sea desagradable y un inconveniente para completar con sus expectativas.

5.1.5.3 Capacitación

Con el trato y presentación de los meseros hubo un ligero descontento ya que el porcentaje de insatisfacción no fue alto. De igual manera, capacitar al personal acerca de la importancia de amabilidad y cortesía, así como también de su presentación personal, sería un aporte adecuado para ayudar a mejorar el aspecto y trato que tienen principalmente los meseros con los turistas tomando en cuenta que son oriundos de Mindo y es posible que no hayan tenido una educación acerca de trato al cliente.

5.2 Sugerencias de mejora en el servicio de guía en Mindo

El servicio de guía en Mindo no obtuvo muchas críticas a diferencia del servicio de alojamiento, la experiencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros fue casi satisfactoria en las actividades que realizaron según el resultado de las encuestas. Aun así se puntualizó tres principales problemas que impidieron que el turista obtenga total satisfacción en el servicio recibido, para ello es necesario describir las posibles soluciones para estos tres problemas.

5.2.1 Capacitación

Según los resultados, el turista se pudo dar cuenta de la falta de conocimiento del guía durante el recorrido. Las capacitaciones que brinda el Ministerio de Turismo podrían ser obligatorias para todos los guías certificados, siendo un requisito para la

renovación de la licencia de guía, estas se podrían brindar semestralmente para cada cantón con la coordinación de los municipios, de esta manera se asegura una calidad en información y conocimiento de las actividades que se va a realizar, brindando seguridad a los turistas ya que de otra manera los guías se encuentran conformistas con los conocimientos que obtuvieron para sacar su licencia, dejando a un lado la actualización de datos importantes como puede ser en aviturismo o nuevas medidas de seguridad para realizar las actividades.

En cuanto al idioma, de acuerdo a los resultados, más del 50% de turistas son ecuatorianos o de habla hispana, por lo tanto no sería necesario contar con todos los guías bilingües. La operadora de turismo al adquirir un grupo de turistas, debe considerar si es necesario un guía que domine otro idioma y hacer el llamado al indicado. Para la obtención de la licencia de guía de turismo, el Ministerio de Turismo solicita como requisito un certificado de aprobación de los niveles de idiomas extranjeros, es decir que todo guía debe manejar por lo menos un idioma, sin embargo muchos de ellos después de obtener el título no lo practican. Para la renovación de la licencia después de dos años de haberla obtenido por primera vez, el Ministerio de Turismo ya no exige un certificado del conocimiento de otro idioma, es ahí entonces donde se puede implementar ese requisito donde se exija un certificado de cumplimiento de dos o más cursos de capacitación en el idioma extranjero para asegurar la constante práctica de otro idioma y así estar preparados para la guía de grupos extranjeros.

5.2.2 Inseguridad por objetos personales

Los turistas encuestados revelaron un índice de inseguridad por sus objetos personales, la preocupación del turista no le permite disfrutar completamente del recorrido. Se recomienda que el guía informe al visitante dependiendo la actividad, mantener sus objetos de valor en el establecimiento donde se hospede, u otra sugerencia que podría ser la más indicada, es la coordinación con las operadoras para la implementación de casilleros con llave para uso de los turistas que prefieran guardar sus pertenencias de forma segura. El caso de la actividad de canopy por ejemplo, se corre el riesgo de que los objetos se caigan y ya no los puedan recuperar, para tubing en cambio las cámaras fotográficas, relojes, celulares etc. se podrían mojar y echar a perder. Las facilidades que el guía conjuntamente con las operadoras les brinde al turista para

mantener a salvo sus objetos personales, puede aumentar la sensación de seguridad y de esta manera disfrutar con más libertad del recorrido.

5.2.3 Falta de información para estar preparados para una actividad o tour

Durante las entrevistas a las agencias de viaje, aseguraron proporcionar toda la información necesaria de los implementos que el turista debe llevar para cada actividad, no obstante en las encuestas los resultados revelaron insatisfacción en este ítem. Muchos de los turistas contratan paquetes turísticos anticipadamente, para ellos se les entrega la información necesaria de itinerarios y requisitos para realizar el deporte o tour elegido, pero para asegurar que la información sea recibida y en la era tecnológica que se vive en la actualidad, se puede pedir el correo electrónico de cada turista para enviarle por este medio toda la información necesaria y así brindar un servicio personalizado, además que se puede contar con un respaldo de que la información ha sido entregada para evitar futuras quejas. Para los turistas que llegan de improviso, se debe entregar la información con las recomendaciones correspondientes a cada caso.

Toda la información que ayude que el turista se sienta cómodo, seguro y preparado para realizar el recorrido aumentará la satisfacción de sus expectativas y le otorgará una experiencia única.

Las sugerencias planteadas para los servicios de alojamiento y guianza de Mindo pueden mejorar el desempeño de la calidad de los mismos si se los pone en práctica dependiendo los problemas exactos según cada establecimiento, además son métodos fáciles de llevar a cabo con la asesoría adecuada y la buena predisposición del personal para realizar cambios para lograr satisfacer las expectativas del huésped.

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el estudio, los resultados del análisis de calidad de los servicios de alojamiento y guianza en Mindo determinan:

6.1 Conclusiones

- El conocimiento teórico de las características generales de Mindo a través de la historia y en la actualidad, aportaron como base para determinar la importancia turística de la zona, así como obtener datos necesarios para el entendimiento del manejo de la industria tanto para los servicios de alojamiento como de guianza de Mindo.
- La definición de los parámetros técnicos para una evaluación de calidad de los servicios turísticos, ayudaron a comprender el concepto de calidad según diversos autores los cuales coincidieron en la importancia de la calidad percibida para mejorar la competitividad de la empresa y cumplir las expectativas de los clientes.
- De acuerdo a la investigación, los parámetros de calidad tales como seguridad, medio ambiente, el cliente, la entidad, recursos materiales, recursos humanos y las actividades constituyeron un sistema teórico básico que facilitó el identificar a los actores claves en el funcionamiento de un diseño de calidad
- Existen metodologías diseñadas en diferentes lugares de mundo para la elaboración de proyectos, que pueden ser adaptadas y aplicadas en proyectos de investigación turísticos en el Ecuador, así como los fueron las metodologías diseñadas por Ortero en la ciudad de Andalucía y otra por los autores Hernández, Muñoz y Santos de la Universidad de Salamanca, mediante la cual se pudo definir el análisis de calidad de los servicios turísticos de Mindo con adecuaciones de acuerdo a las condiciones propias del caso.
- Gracias al diagnóstico de los servicios de alojamiento y guianza de Mindo se pudo llevar a cabo la recopilación de datos importantes que revelarían posteriormente el grado de satisfacción real de los turistas de Mindo, mediante un trabajo de campo basado en la metodología diseñada y con la

colaboración de los prestadores de servicio que accedieron a ser evaluados, así como los turistas que realizaron las encuestas.

- La calidad en el servicio de alojamiento de Mindo con el 53% de completa satisfacción demostró tener brechas significativas tales como los servicios de comunicación y el estado de las habitaciones, disminuyendo así el cumplimiento de las expectativas y la calidad percibida.
- Las hostales representaron el conjunto de establecimientos mejor puntuados obteniendo el 80% de completa satisfacción debido principalmente al desempeño del personal y al parámetro de seguridad, por el contrario, el hotel se ubicó como el establecimiento con menor porcentaje de satisfacción por parte de sus huéspedes con brechas significativas en todos los parámetros a evaluar.
- Los servicios de comunicación, iluminación, ventilación y limpieza de las habitaciones, así como la comodidad de las camas y la capacitación del personal, fueron los aspectos más importantes en presentar insatisfacción de la calidad por parte de los turistas en cuanto al servicio de hospedaje de Mindo.
- Los parámetros de capacitación, inseguridad y falta de información fueron impedimento para conseguir excelentes resultados de satisfacción en el servicio de guianza de Mindo constituyéndose el 6% de turistas insatisfechos por estos elementos, que a pesar de no ser un porcentaje significativo, se podría incrementar si no se toma las acciones pertinentes para mejorar la calidad de este servicio.
- De acuerdo a los resultados se pudo plantear sugerencias de mejora para todos los establecimientos de alojamiento los cuales tuvieron mayor número de brechas a diferencia del servicio de guianza, esto se debió a que el servicio de alojamiento involucra diversos tipos de servicio que van desde lo perceptible, como el estado de las habitaciones, hasta lo intangible, como la relación calidad y precio; por lo tanto son el sector con mayor necesidad de cambios en el servicio que ofrecen.
- El análisis del servicio de guianza de Mindo reveló falencias que se originan en las entidades de control, en éste caso en el Ministerio de Turismo que no

regula el funcionamiento de los guías ni asegura la actualización de la información que ofrecen al turista después de haber obtenido la licencia.

- La calidad en los servicios turísticos de Mindo obtenida en la investigación, se basó principalmente en la experiencia de los prestadores de servicio, más no en una formación educativa de alto nivel académico en su mayoría, siendo la falta de conocimiento y capacitación el principal problema para conseguir la calidad total.

6.2 Recomendaciones

- La información turística de Mindo acerca de los destinos regularizados y recomendables por la calidad que brindan en Mindo se encuentra limitada, para ello se recomienda la creación de una página web del municipio de San Miguel de los Bancos, con toda la información suficiente para que tanto el turista extranjero como nacional conozca los establecimientos hoteleros y atractivos turísticos que puede visitar con sus respectivas características para que puedan adaptarse a las necesidades y expectativas de los turistas, obligando a todos los prestadores de servicio a mejorar sus servicios y generando competencia en beneficio del consumidor.
- Los medios de transporte dentro de la parroquia de Mindo para poder llegar a sus diferentes atractivos, funcionan a través de camionetas las cuales no siempre están disponibles para los turistas que no van en su propio auto, en este caso es recomendable realizar un sistema de transporte interno fijo y regularizado que brinde seguridad a sus pasajeros y les ayude a llegar a los atractivos más lejanos como las cascadas o a las actividades de canopy, tubing o cayoning, dándoles la facilidad de desplazarse sin la necesidad de contactar a una agencia necesariamente .
- Los establecimientos hoteleros necesitan grandes y medianas inversiones para mejorar su servicio, sería recomendable buscar financiamiento de inversionistas extranjeros o nacionales que se asocien turísticamente a los prestadores de servicio de Mindo y ayuden al mejoramiento del mismo.
- Los guías de turismo en el Ecuador no se encuentran regularizados por el Ministerio de Turismo ya que esta entidad sólo normaliza y controla a las agencias de viaje, de esta manera se podría comenzar con el diseño de leyes que responsabilicen a los guías del grupo que están manejando, así como de

la información y medidas de seguridad que brinden al turista y de esta manera crear un compromiso del guía conjuntamente con la agencia para asegurar al turista calidad en el servicio que contrató.

- La falta de conocimiento de un idioma extranjero, en este caso el inglés, resultó un problema tanto para el servicio de guianza como de alojamiento, para este punto sería recomendable que el Ministerio de Turismo junto con el Municipio de San Miguel de los Bancos, financien talleres de inglés para los prestadores de servicio turístico de Mindo los mismos que se pueden realizar todo el año para la constante práctica y en horarios accesibles para la asistencia de todos los interesados.
- Los turistas guían sus expectativas de acuerdo al valor que van a pagar por los servicios adquiridos, de esta manera se recomienda fijar precios estándar de acuerdo a la calidad y servicios que ofrezcan tanto guías como para los establecimientos, unificando un valor que le de aviso al turista que servicios va a recibir por el valor que va a pagar, de esta forma el cliente no se siente estafado si no cumplieron con sus expectativas o a su vez puede sentirse muy agradecido porque las superaron.

7. BIBLIOGRAFÍA:

- Álvarez, Díaz y Álvarez, (2001), *“El Sistema Canario de innovación y el sector turístico”*, Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE) Caja Canarias, Gobierno de Canarias, España.
- Arévalo, N. y Quinche, F. (2008), *“Los Ecosellos y Algunas Implicaciones Organizacional”*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Bien, A. (2006), *“Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo”*, Center for Ecotourism and Sustainable Development (CEDSD).
- Black, R., Ham, S. y Weiler, B. (2001), *“Ecotour Guide Training in Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings”*, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 9, No. 2.
- Bodlender, J. (1994), *“Examples of Quality Support Programmes in the Hotel Industry”*. En: *Seminario de la OMT sobre “La calidad, un reto para el turismo”*. Madrid: OMT.
- Briceño, F. (2000), *“Turismo 2020”*, Ediciones IESA. Caracas.
- Buttle, F. (1996), *“SERVQUAL: review, critique, research agenda.”* European Journal of Marketing, Vol.30, Issue 1, pp.8–31.
- Calvopiña, J., Manosalvas, R. e Izurieta, X. (1994), *“Plan de Manejo del Bosque Y Vegetación Protectores “Montañas de Mindo y Cordilleras de Nambillo”*, Ecociencia & Corporación Ecológica “Amigos de la Naturaleza de Mindo”, Quito.
- Castillo, E. (2005), *“Escala Multidimensional SERVQUAL”*, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile.
- Cronin y Taylor (1994) *“SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and performance-minus-expectations measurement of service quality”* Journal of Marketing, 57.
- Desarrollo de Soluciones (2012), *“Mindo”*, disponible en: http://www.soludevvt.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=432:mindo&catid=73:sierra&Itemid=417
- Gadotti, S. y França, A. (2007), *“La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”*, Universidad del Valle del Itajaí, Universidad Federal de Santa Catarina, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 2.

- Gandara, J. (2003), “Hoteles sostenibles para destinos sostenibles – La Calidad Hotelera como instrumento para la sostenibilidad”, Universidad Federal de Paraná, Brasil.
- García, J. (1996): “El Turismo Rural como Factor Diversificador de Rentas en la Tradicional Economía Agraria”. *Revista de Estudios Turísticos*, 132, pp. 47-61.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón San Miguel de los Bancos, (2012), “SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.....EL CANTON DE LAS OROUDIEAS ENTRE NUVES BOSQUES Y CASCADAS”, Pichincha – Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón San Miguel de los Bancos, (2012), “SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTON SAN MIGUEL DE LOS BANCOS”, Pichincha – Ecuador.
- Greene. W, Walls. G y Schrest. L, (1994): “Internal Marketing: The Key to External Marketing Success”. *Journal of Services Marketing*, 8:4, pp. 5-13.
- Grönroos, Ch. (1990): “Relationship Approach to Marketing in Services Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface”. *Journal of Business Research*, 20, pp. 3-11.
- Gurría, M. (1998), “La ética en la gestión de la calidad total para los servicios al turismo”. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Hernández, R., Muñoz, P. y Santos, L. (2005), “Calidad objetiva y su relación con la formación y la satisfacción del empresario: El caso de los alojamientos rurales españoles”, Universidad de Salamanca, Dpto. de Administración y Economía de la Empresa, Campus Miguel de Unamuno, s/n, España.
- Honey, M. y Rome, A. (2000), “Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism”, (Washington, D.C.: Institute for Policy Studies).
- Iglesias, V. y Vazquez, R. (2001): “The Moderating Effects of Exclusive Dealing Agreements on Distributor Satisfaction”. *Journal of Strategic Marketing*, 9:3, pp. 215-231.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2012), Disponible en: www.inec.gov.ec.

- International Organization for Standardization (ISO) (2001), International Standards for business, Government and society, disponible en: <http://www.iso.org/iso/home.html>. (07-07-2011).
- Lindberg, K., EplerWood, M. and Engeldrum, D. (1998), *“Ecotourism: A Guide for Planners and Managers”*, (vol. 2), North Bennington, VT: Ecotourism Society.
- Linzmayer, E. (1994), *“Guía básico para administracao da manutencao hoteleira”*. Sao Paulo: SENAC.
- Maldonado, J. y Rueda, T. (2007), *“PROYECTO DE CREACION DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PARROQUIA DE MINDO, COMO APORTE AL FOMENTO DEL TURISMO DE LA ZONA”*, Tesis para optar por el título de Magíster en Alta Gerencia, Quito – Ecuador.
- Martilla y James, (1977), *“Importance-performance analysis”*, Journal of Marketing.
- Mediavilla, L. (2008), *“Parámetros para la valoración de la Calidad en empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional”*, Universidad Camilo José Cela, ágora para la EF y el deporte, n. 7-8, España.
- Mindo Cloudforest Foundation (MCF), (2006). *“ESTRATEGIA NACIONAL PARA EL MANEJO Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL AVITURISMO EN ECUADOR”*, Quito.
- Ministerio de Turismo (MINTUR), (2004), *“Metodología para Inventario de atractivos turísticos”*, Gerencia Nacional de Atractivos Turísticos, Ecuador.
- MINTUR, (2002), *“Reglamento General de Actividades turísticas”*, H. Congreso Nacional, Gustavo Noboa Bejarano, Presidente constitucional de la República del Ecuador, Decreto N° 3400. Registro Oficial N° 726, del 17 de Diciembre del 2002.
- MINTUR, (2003), *“Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo (REGALT)”*, H. Congreso Nacional, Ing. Lucio Gutiérrez Borbúa, Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Decreto No. 1186. Registro Oficial No. 25. 19 febrero de 2003.

- Morillo, M. y Coromoto, M. (2006), “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL” Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela.
- Oreja, J. (2000), “Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias”. En: María Mercedes Melchior Navarro (Coord.) Turismo en Canarias, Gobierno de Canarias, FYDE, Caja Canarias, e Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna, España.
- Fleischer, A y Pizam, A, (1997): “Rural Tourism in Israel”. Tourism Management, 18:6, pp. 367-372.
- ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1994): “Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System”, Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (2011), “Panorama OMT del Turismo Internacional”, disponible en: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11spher_1.pdf.
- Ortero, J. (2001), “Evaluación de la calidad del turismo en Andalucía: Un proyecto piloto para la costa del sol”, Universidad de Málaga, Andalucía.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing, Volumen 64, N° 1, Primavera. Págs. 12-40.
- Piqueras, V. (1996), “Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero”, Papers de turismo, 20: 137 – 167, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, Valencia.
- Piqueras, V. (1998), “Hacia la gestión de calidad en la actividad turística de la Comunidad Valenciana”, Revista valenciana d’estudis autonòmics, número #25.
- Pond, K. (1993), “The Professional Guide”, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rome, A. (1999), “Monitoreo de los impactos turísticos”, Pág. 12 – 15.
- Rosander, A. (1992), “La búsqueda de la calidad en los servicios”, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 643 p.(cód.L-283).
- Salas, A. y Martínez, J. (2008), “Manual de buenas prácticas ambientales para el guía de turismo”, Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Lima – Perú.

- Salomon, F. (1997), “Los Yumbos, Niguas y Tsatchila o “Colorados” durante la colonia española: Etnohistoria del Noroccidente de Pichincha, Ecuador”, Abya – Yala, Quito – Ecuador.
- Sancho, A. (1997), “Introducción al turismo”, OMT Organización Mundial del Turismo.
- Santos, J. (1998), Apuntes del módulo “Investigación en Turismo: Técnicas”. En: *Master Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Satorra, A. y Bentler, P. (2001): “A Scaled Difference Chi-Square Test Statistic for Moment Structure Analysis”. *Psychometrika*, 66:4, pp. 507-514.
- Sistema de Información y gestión turística del Austro (SIGTA), (2009), “Calidad en los servicios turísticos”, Coordinación zonal 6 Austro, Cuenca, Ecuador, Disponible en: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/component/content/article/67-noticias-anteriores/521-calidad-en-los-servicios-turisticos>.
- Toscano, M. (2006), “Desarrollo de un programa eco turístico en la zona de Tulipe al Nor-Occidente de la ciudad de Quito”, Especialización en Gestión Ambiental, Quito.
- Tourism & Leisure Advisory Services, MINTUR y Fondo de promoción Turística, (2009), “Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014”, Ecuador.
- Tribe y Snaith, (1998), “From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba”, Tourism Management.
- Turpault, P. (1994), “Quality Considerations from the Point of View of the Hotel Industry”. En: *Seminario de la OMT sobre “La calidad, un reto para el turismo”*. Madrid: OMT.
- Vásquez, M. (2007), “Calidad y Gestión de la Calidad”, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-como-necesidad-en-empresas-de-turismo.htm>.
- Zeithaml, V.A. (1988): “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

Entrevistas:

- Matilde Narváez, Administradora de la pensión “Dragonfly Inn”, miércoles 23 de Mayo del 2012, Mindo - Ecuador.
- Susan Albán, Administradora de la hostel “Caskaffesu”, miércoles 23 de Mayo del 2012, Mindo - Ecuador.
- Cheza Herrera, Administradora de la hostería “Kumbha Mela”, jueves 24 de Mayo del 2012, Mindo - Ecuador.
- Fernando Herrera, Gerente General de la hostería “Las Tangaras”, jueves 24 de Mayo del 2012, Mindo – Ecuador.
- Manuel Sibaja, dueño y Gerente General de “Mindo Canopy Adventure”, miércoles 6 de junio del 2012, Mindo - Ecuador.

8. ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de encuesta de medición de satisfacción del sector hotelero

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

Encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los turistas de Mindo, la información que nos brinde servirá para el mejoramiento en la calidad de servicio del sector hotelero.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Lugar de alojamiento:				
Género:	M	F		
Nacionalidad:				
Edad:	20 - 30	30 - 40	40 - 50	50 - más
Viene con:	Solo	Familia	Pareja	Amigos

Por favor indique con una X que tan satisfecho o insatisfecho esta con los siguientes enunciados:

1. Estoy **Muy Insatisfecho**
2. Me encuentro **Insatisfecho**
3. Ni satisfecho, Ni insatisfecho **Normal**
4. Estoy **Satisfecho**
5. Me encuentro **Muy Satisfecho**

	Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1	Apariencia de las habitaciones					
2	Limpieza de las habitaciones					
3	Apariencia de los baños					
4	Limpieza de los baños					
5	Servicio telefónico de la habitación					
6	Iluminación de la habitación					
7	Ventilación de la habitación					
8	Comodidad de las camas					
9	Señal de televisión					
10	Trato de las camareras (os)					
11	Presentación de las camareras (os)					
12	Trato de los meseros (as)					
13	Presentación de los meseros (as)					
14	Trato del (a) recepcionista					
15	Presentación del (a) recepcionista					
16	Ambiente de la habitación para el descanso					
17	Precio de la habitación					
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
18	Conexión de internet (WiFi)					

19	Documentación informativa de los servicios del hotel					
20	Relación calidad / precio del hotel					
21	El cumplimiento de los servicios prometidos					
22	Compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes					
23	Manejo de los procesos de registro y salida de huéspedes					
24	Respuesta a su (s) solicitud (es)					
25	Calidad de servicios complementarios (lavandería, internet, etc.)					
	Personal	1	2	3	4	5
26	Profesionalidad del personal, atención, trato					
27	Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación					
28	Amabilidad y respeto en el trato por parte del (a) recepcionista					
29	Amabilidad y respeto en el trato por parte de las camareras (os)					
30	Amabilidad y respeto en el trato por parte de los meseros (as)					
31	Información sobre direcciones y lugares requeridos					
32	Facilidad de comunicación en su propia lengua					
	Seguridad	1	2	3	4	5
33	Respeto por los objetos personales dentro de la habitación					
34	Seguridad dentro del hotel					
35	Seguridad fuera del hotel (seguridad ciudadana)					
	Calidad total					
36	Valoración global					

OBSERVACIONES:

GRACIAS

ANEXO 2: Modelo de encuesta de satisfacción en el servicio de guianza

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

Encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los turistas de Mindo, la información que nos brinde servirá para el mejoramiento en la calidad de servicio de guianza.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Género:	M		F	
Nacionalidad:				
Edad:	20 - 30	30 - 40	40 - 50	50 - más
Viene con:	Solo	Familia	Pareja	Amigos
Tipo de tour:	Aventura	Aviturismo	De naturaleza	comunitaria

Por favor indique con una X que tan satisfecho o insatisfecho esta con los siguientes enunciados:

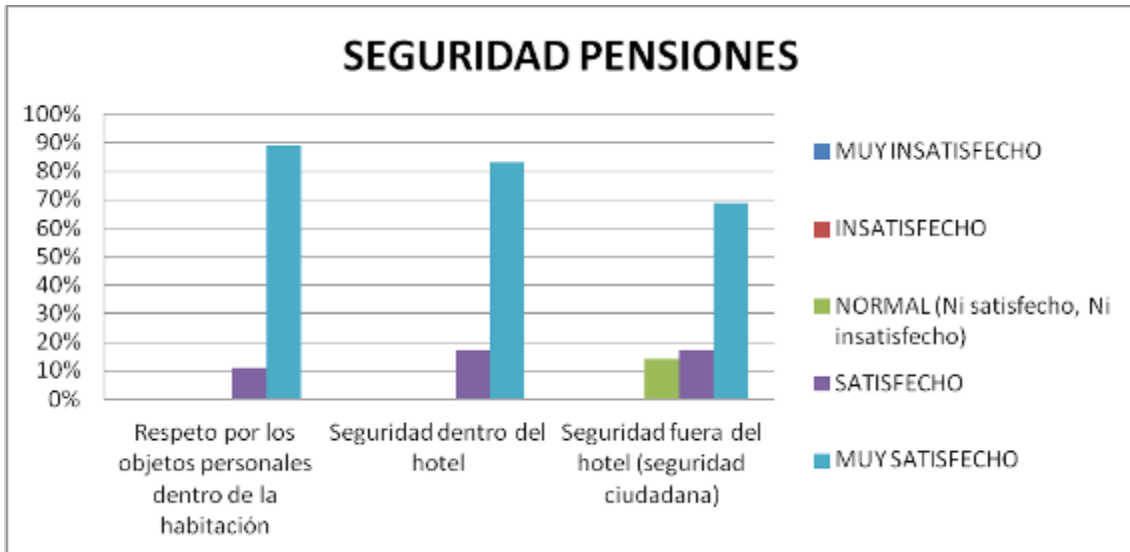
1. Estoy **Muy Insatisfecho (MI)**
2. Me encuentro **Insatisfecho (I)**
3. Ni satisfecho, Ni insatisfecho (**N**) **Normal**
4. Estoy **Satisfecho (S)**
5. Me encuentro **Muy Satisfecho (MS)**

Elementos Tangibles		1	2	3	4	5
1	Puntualidad del recorrido y actividades					
2	Presentación o identificación del guía al iniciar el recorrido					
3	Documentación informativa de lo que se va a realizar					
4	Documentación informativa de lo que se debe llevar (tipo de ropa, accesorios, etc.)					
5	Cumplimiento del cronograma establecido					
6	Conocimiento notorio de que el Guía sabe lo que dice y hace					
7	Capacidad de respuesta a sus preguntas dentro del recorrido					
8	Respeto y consideración con los turistas					
9	Facilidad de comunicación en su propia lengua					
10	Medidas de seguridad en las actividades					
11	Señalización en el sendero					
12	Compromiso del Guía para solucionar inconvenientes					
13	Preocupación del Guía por el medio ambiente					
14	Manejo de desechos durante el recorrido o actividades					
15	Respeto por los objetos personales					
16	Valoración global					

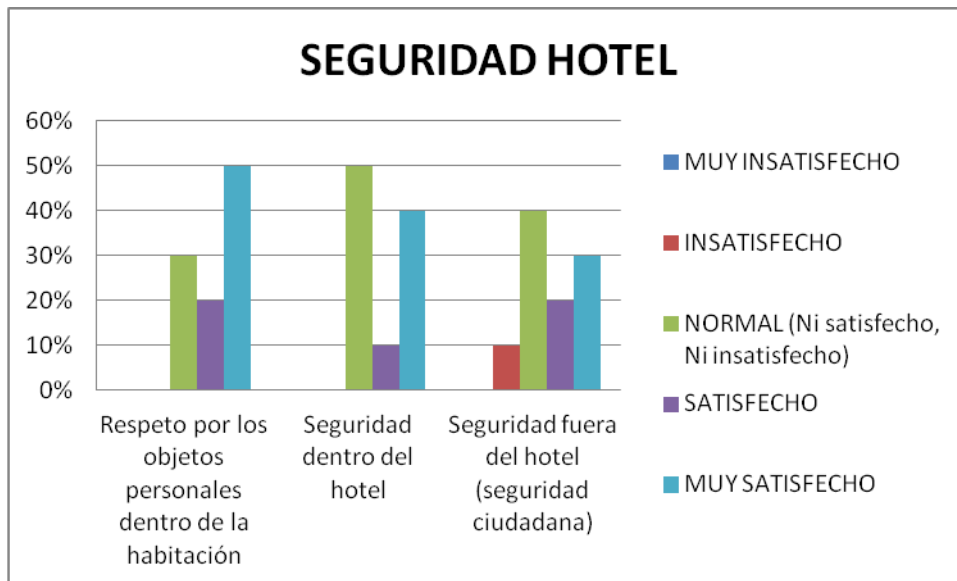
OBSERVACIONES:

GRACIAS

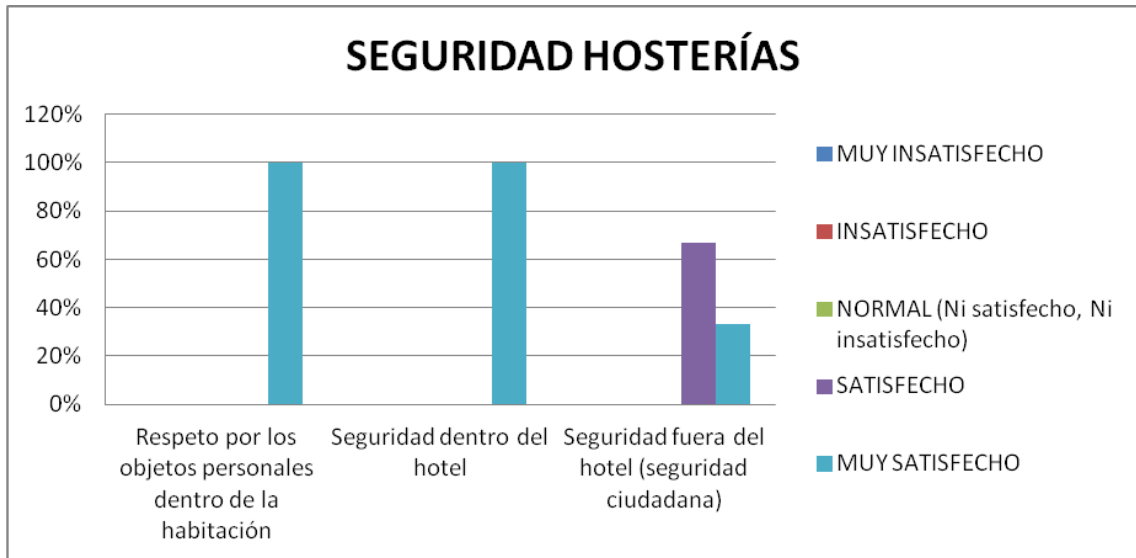
ANEXO 3: Medición de satisfacción de seguridad en las Pensiones



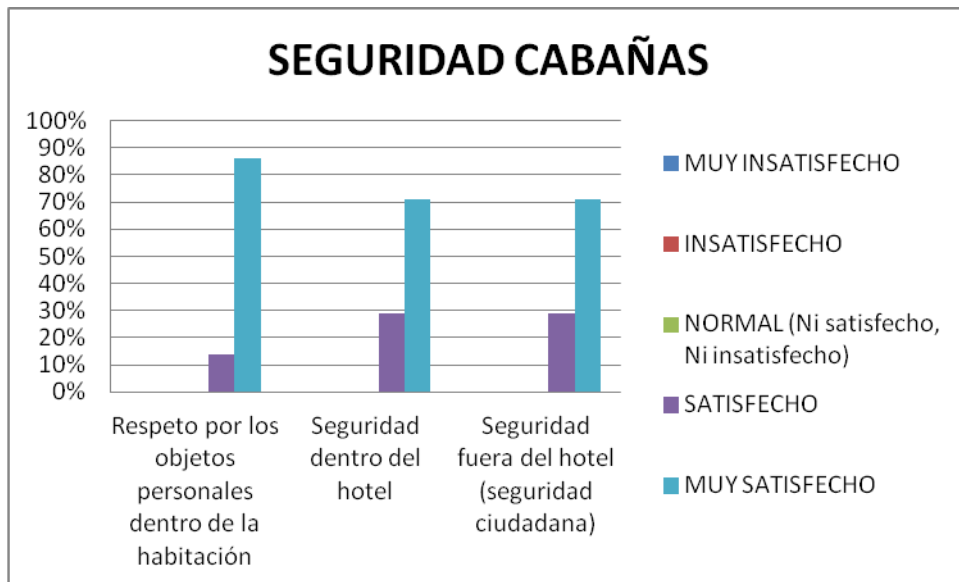
ANEXO 4: Medición de satisfacción de la seguridad en el Hotel



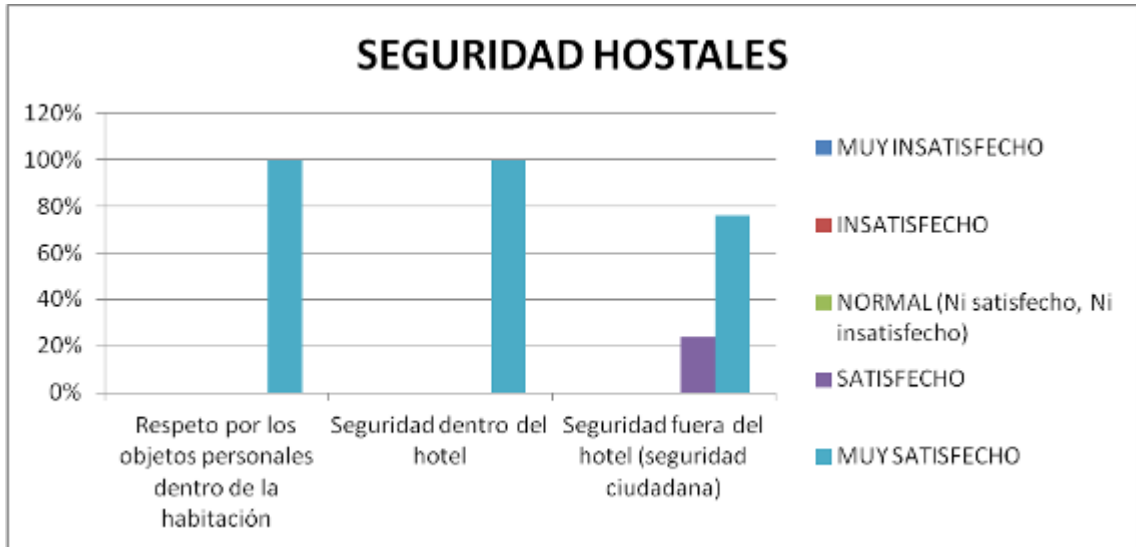
ANEXO 5: Medición de satisfacción de la seguridad en las Hosterías



ANEXO 6: Medición de satisfacción de la seguridad en las Cabañas



ANEXO 7: Medición de satisfacción de la seguridad en las Hostales



ANEXO 8: Entrada señalizada a Mindo



ANEXO 9: Cabaña de la Hostería “Las Tangaras de Mindo”



ANEXO 10: Modelo de cuarto en las cabañas



ANEXO 11: Modelo de cuarto en el Hotel de “Las Tangaras de Mindo”



ANEXO 12: Modelo de numeración para habitaciones “Las Tangaras de Mindo”



ANEXO 13: Modelo de baño en la hostería “Las Tangaras de Mindo”



ANEXO 14: Exteriores de “Dragonfly Inn”



ANEXO 15: Señalización para ingresar a las instalaciones (Dragonfly Inn)



ANEXO 16: Entrada a "Caskaffesu"



ANEXO 19: Baño con adecuaciones para personas con discapacidad (Caskaffesu)



ANEXO 20: Numeración de habitaciones con sistema braille (Caskaffesu)



ANEXO 21: Baño para discapacitados (Caskaffesu)



ANEXO 22: Certificado de excelencia del año 2011 otorgado por Tripadvisor a Caskaffesu



**ANEXO 23: Control de calidad realizado por el Ministerio de Turismo
(Caskaffesu)**



ANEXO 24: Manejo de desechos en el Hotel “El Gallo de la Peña”



ANEXO 25: Señalización adecuada en la hostería “La Estancia de Mindo”



ANEXO 26: Falta de mantenimiento en piscinas



ANEXO 27: Uso del agua del río para piscina



ANEXO 28: Guías especializados en Canopy



ANEXO 29: Equipo de seguridad para realizar canopy



ANEXO 30: Letreros informativos de seguridad (Mindo Canopy Adventure)



ANEXO 31: Turistas extranjeros listos para realizar la actividad de canopy



ANEXO 32: Prueba de equipos



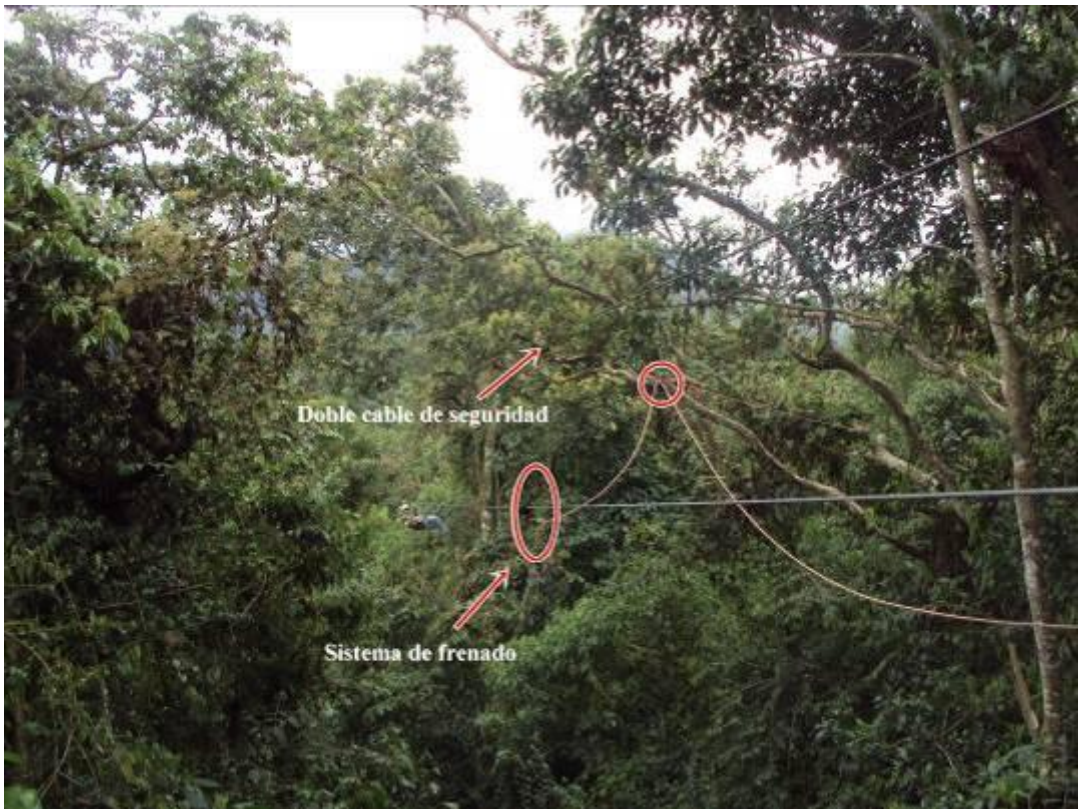
ANEXO 33: Indicaciones antes de realizar la actividad con medidas de seguridad



ANEXO 34: Recorrido hacia los cables de retorno



ANEXO 35: Sistema de funcionamiento para la actividad de canopy



ANEXO 36: Certificado de Inspección otorgado por “International Professional Zipline Association” a Mindo Canopy Adventures



ANEXO 37: Permiso de funcionamiento del MINTUR otorgado a “Mindo Canopy Adventure”



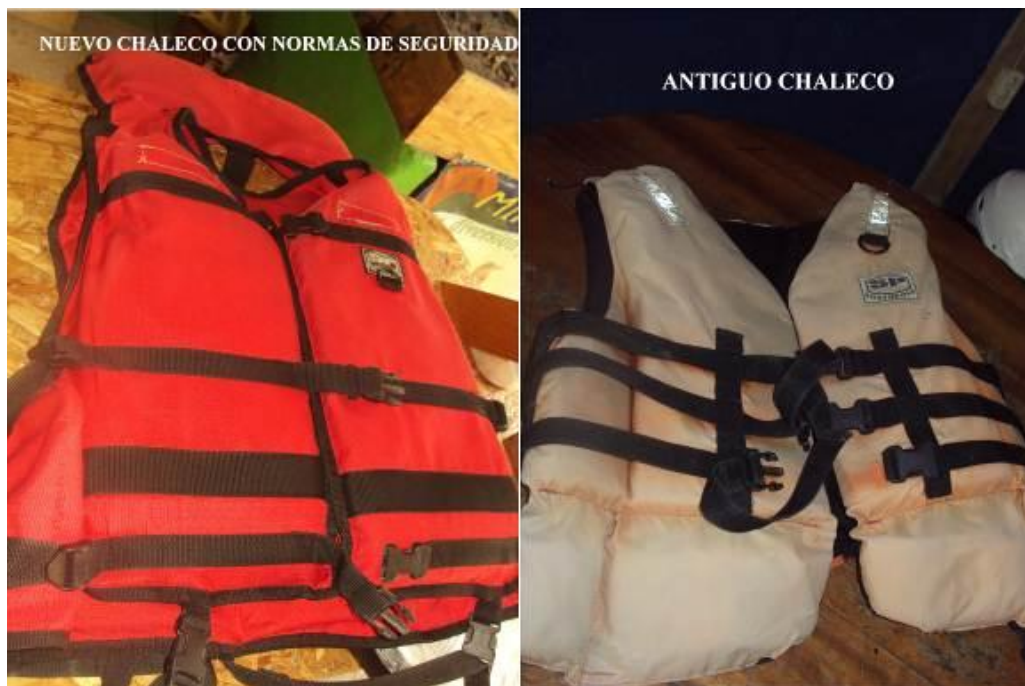
ANEXO 38: Operadora de turismo “La Isla Mindo”



ANEXO 39: Operadora de turismo “Mindo Bird”



**ANEXO 40: Diferencia de la calidad de chalecos para la actividad de Tubing
(Mindo Bird)**



ANEXO 41: Modelo del uso adecuado del chaleco para realizar Tubing (Mindo Bird)



ANEXO 42: Mural informativo de las actividades que realiza Mindo Bird

