

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de
Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad**

AUTOR:

Valero Sánchez Jacob Fidel

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
Ingeniero En Administración De Empresas Turísticas Y Hoteleras**

TUTORA:

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Valero Sánchez Jacob Fidel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valero Sánchez Jacob Fidel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turística y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018

EL AUTOR

Valero Sánchez Jacob Fidel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Valero Sánchez Jacob Fidel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018

EL AUTOR:

Valero Sánchez Jacob Fidel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad”**, presentado por el estudiante **Valero Sánchez Jacob Fidel**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Valero Sánchez Jacob.doc (D35808239)
Presentado	2018-02-21 10:49 (-05:00)
Presentado por	grace.mogollon@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	grace.mogollon.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Valero Sánchez Jacob - Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita Mostrar el mensaje completo 1% de estas 70 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.
DOCENTE TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco a Jehová Dios nuestro padre omnipotente por permitirme llegar al final de mi más grande sueño, convertirme en un profesional, y mi más sincero agradecimiento a mi madre por ser la inspiración para que mi más grande sueño se convierta en realidad.

Jacob Fidel Valero Sánchez

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a ti mamá, por tu apoyo incondicional, por darme la certeza de que en esta vida todo puede ser posible con la ayuda de Jehová Dios y sobre todo te dedico este trabajo porque nunca dejaste de confiar en mí.

Jacob Fidel Valero Sánchez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.

TUTORA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Lcda. Nadia Acosta Ramirez, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Valero Sánchez Jacob Fidel	

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.

TUTORA

Índice General

Agradecimiento	VI
Dedicatoria.....	VII
Resumen	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción.....	18
Antecedentes.....	20
Formulación del Problema.....	22
Justificación del tema	22
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
Capítulo I: Marco Teórico	25
Fundamentos teóricos	25
Teorías de calidad, satisfacción y fidelidad.	25
Marco conceptual.....	31
Turismo	31
Turismo Receptivo.....	32
Operador Turístico	32
Desarrollo sostenible y turismo.	33
Ética y responsabilidad social.....	34
Turismo y desarrollo	35

Seguridad	36
Marco referencial	37
Satisfacción de turistas que visitaron Quito.....	37
Estrategia turística de Madrid	38
Satisfacción turística de Andalucía.....	40
Marco legal	41
Constitución de la República del Ecuador – Montecristi (2008).....	41
Ley de turismo	43
Capítulo II: Marco Metodológico.....	50
Metodología de la investigación	50
Diseño de la Investigación	50
Enfoque de la investigación	50
Instrumentos de recolección de datos	51
Revisión documental.....	52
La entrevista.....	53
La Encuesta.....	53
Población y muestra.....	54
Población.....	54
Concepto de muestra.....	55
Tipos de muestreo	55
Característica y cálculo de la muestra.....	55
Capítulo III: Análisis de Resultados	57
Análisis de las encuestas	57

Análisis de las Entrevistas	68
Análisis general encuestas y entrevistas	70
Análisis de la Situación Actual	71
Análisis DAFO.....	72
Debilidades-Amenazas	73
Fortalezas - Oportunidades	75
Capítulo IV: Propuesta	76
Introducción	76
Justificación de la propuesta	76
Objetivo general.....	77
Objetivos específicos	77
Análisis de la Situación.....	77
Análisis PESTA	77
Beneficiarios Directos e Indirectos	80
Estrategias para la puesta en marcha	80
Estrategias referentes a la valoración.....	81
Segmento Objetivo.....	81
Cronograma de la Propuesta	82
Detalles Técnicos de la propuesta.....	83
Recomendaciones	100
Bibliografía.....	101
Apéndices	105
Apéndice A. Formato de la Entrevista	105

Apéndice B. Entrevista al Señor Jorge Lombeida.....	107
Apéndice C. Entrevista al Señor Erich Preiss	111
Apéndice D. Formato de la Encuesta	116
Apéndice E. Fotografías de los entrevistados.....	118

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	24
Tabla 2 <i>Análisis DAFO</i>	73
Tabla 3. <i>Factor Político</i>	78
Tabla 4. <i>Factor Económico</i>	78
Tabla 5. <i>Factor Social</i>	79
Tabla 6. <i>Factor Tecnológico</i>	79
Tabla 7. <i>Factor Ambiental</i>	80
Tabla 8. <i>Cronograma de la propuesta</i>	82
Tabla 9. <i>Funciones del Guía Turístico</i>	91

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Satisfacción de turistas.....	37
<i>Figura 2.</i> Estrategia de Turística de Madrid.....	39
<i>Figura 3.</i> Satisfacción turística de Andalucía.....	40
<i>Figura 4</i> Motivación para visitar Ecuador.....	57
<i>Figura 5</i> Primera impresión de la ciudad.	58
<i>Figura 6.</i> Áreas con potencial para Guayaquil	59
<i>Figura 7.</i> Percepción de Seguridad.....	60
<i>Figura 8.</i> Variedad de la oferta turística.	61
<i>Figura 9.</i> Calidad de servicio de operadores turísticos.....	62
<i>Figura 10.</i> Aspectos importantes para la satisfacción.	63
<i>Figura 11.</i> Grado de satisfacción con la visita.	64
<i>Figura 12.</i> Medios de comunicación preferidos para promocionar los atractivos.	65
<i>Figura 13</i> Factores que motivan al turista a volver a Guayaquil.....	66
<i>Figura 14.</i> Servicio de calidad.....	86
<i>Figura 15.</i> Satisfacción al cliente	86
<i>Figura 16.</i> Entrevista Jorge Lombeida, Gerente comercial Euro latina mayorista de turismo.	118
<i>Figura 17.</i> Entrevista Lorena Argüello, Asistente de Operaciones de Erich Preiss	118

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de una propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística en la urbe, permitiendo de esta manera que la calidad del servicio que se brinda en la ciudad tenga un mayor nivel, logrando así el crecimiento del atractivo de Guayaquil como punto turístico tanto a nivel local como internacional. Para esto, se obtuvo la fundamentación teórica relacionada con los aspectos involucrados en la satisfacción de los turistas, y la situación de los operadores turísticos. De igual manera, se desarrolló una investigación con método descriptivo y con un enfoque mixto. Así mismo se emplearon instrumentos de recolección de datos, los cuales incluyeron revisión documental, entrevistas a expertos en el tema, y encuestas dirigidas a turistas extranjeros. Para esto, se contó con una población de 2 367 turistas, datos proporcionado por la Cámara de Turismo de la ciudad, valor al cual se aplicó la fórmula de muestreo, obtenido como resultado un total de 331 turistas. Una vez aplicados los instrumentos de investigación y analizados los resultados se pudo desarrollar la propuesta en cuanto a las estrategias para medir la satisfacción del turista y que permitirá mejorar el servicio brindado por los operadores turísticos de la urbe. Finalmente, se concluyó que la propuesta es viable y su aplicación es recomendada para el cumplimiento del objetivo expuesto.

Palabras Claves: Turismo, Satisfacción, Estrategia, Desarrollo Sostenible, Seguridad

Abstract

The purpose of this project is to prepare a proposal of strategies for the satisfaction of foreign tourists who visit the city of Guayaquil to improve the tourist operation in the city, thus allowing the quality of the service provided in the city to have a greater quality level, while achieving the growth of the attractiveness of Guayaquil as a tourist point both locally and internationally. For this, the theoretical foundation related to the aspects involved in the satisfaction of the tourists, and the situation of the tour operators was obtained. In the same way, an investigation with a descriptive method and with a mixed approach was developed. Likewise, data collection instruments were used, which included documentary review, interviews with experts on the subject, and surveys directed at foreign tourists. For this, there was a population of 2 367 tourists, data provided by the Chamber of Tourism of the city, value to which the sampling formula was applied, resulting in a total of 331 tourists. Once the research instruments were applied and the results analyzed, the proposal could be developed in terms of strategies to measure tourist satisfaction and improve the service provided by tour operators in the city. Finally, it was concluded that the proposal is viable and its application is recommended for the fulfillment of the exposed objective.

Keywords: Tourism, Satisfaction, Strategy, Sustainable Development, Security

Introducción

La actividad turística en el Ecuador es una realidad que está siendo fortalecida en los últimos años; por la ubicación geográfica del país que la ha beneficiado, el “paraíso del turismo” ha sido el seudónimo que se ha ganado el país por sus paisajes y zonas naturales que lo ubica como el más diverso por su fauna y flora exuberante y variada, así como por su multicultural y rica historia.

El presente trabajo nos da una visión más clara de lo que es el turismo como actividad económica, en la actualidad se está desarrollando de manera ascendente y ha pasado a tener una importante relevancia en plano económico y desarrollo de los pueblos, ya que se ha comprobado que puede mejorar sus condiciones de vida al permitir la unión y la divulgación de saberes transformándolos en acción turística.

Aunque en primera instancia las actividades turísticas se las realiza de forma empírica por parte de pobladores de la zona, en el desarrollo del presente trabajo de investigación tendremos ponderados algunas de las afecciones que tiene esta actividad en el Ecuador, ya que diversas campañas se han emprendido para alcanzar estándares de calidad en el servicio y la seguridad que se le brinda al turista extranjero en nuestro territorio.

Guayaquil como una de las metrópolis del Ecuador en los últimos años se ha permitido despuntar y ser reconocida como una de las zonas costeras con mayor intercambio cultural, enriqueciendo a su vez sus lugares emblemáticos y turísticos por excelencia, tenemos así el barrio de las peñas, malecón sobre el río Guayas, diversos miradores, zonas tropicales con avistamientos de animales autóctonos, paradisiacos ambientes fuera de la ciudad que se han conformado en un tributo al mejor chocolate del País.

El presente estudio está dirigido a identificar los factores que inciden en las operaciones turísticas para el desarrollo de una estancia satisfactoria del turista extranjero en la ciudad de Guayaquil, así tenemos que el trabajo de titulación está compuesto de las siguientes partes:

Introducción, esta parte del estudio consta de la descripción y sistematización del problema, adicional es donde se establecen los objetivos del fenómeno a investigar, la justificación, hipótesis y sus respectivas variables de análisis.

Capítulo I, está compuesto por la fundamentación teórica, definición de conceptos, referencias de otras investigaciones y el marco legal, para poder hacer una relación a los temas concernientes al sector en estudio como el turismo, la seguridad y la satisfacción al cliente.

Capítulo II, considera la metodología, en la cual tenemos detallados los métodos, técnicas, y herramientas empleadas para la elaboración de la investigación, además contiene los resultados de la aplicación del instrumento investigativo.

Capítulo III, integra los diversos análisis, de las técnicas, métodos y herramientas que fueron utilizadas para tener un soporte en la investigación, por lo tanto, se realizará una discusión sobre los resultados determinados.

Capítulo IV, nos permite dar a conocer la propuesta que se ha realizado en base a los elementos recolectados y dando solución a la problemática, para este caso se diseñó una guía de buenas prácticas de atención al turista dirigido a los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

La globalización como fenómeno social ha traído consigo una internacionalización o “mundialización” en las modas, la cultura de masas y el consumo en algunos de sus patrones, así es que, con el pasar de los años el comercio ya no solo es de mercancías, sino que se llega a nuevos mercados con servicios ya sea para ser consumidos en el exterior, o permitiendo hacer conocer una marca país.

Tresserras y Matamala (2005) indicaron que la globalización es un “proceso que refleja la acelerada interdependencia de las naciones, en un sistema mundial económicamente conectado a través de los medios de comunicación de masas y los sistemas modernos de transporte”.

El turismo nace como un producto más de consumo dentro de la sociedad. Muchas familias pueden permitirse viajar en su tiempo de vacaciones y al igual que personas que han pasado por un proceso de jubilación en sus países de origen, trasladándose a zonas de amplias playas y buen clima en busca de descanso y diversión.

El turismo es un fenómeno dinámico y cambiante. Aunque desde sus comienzos ha estado relacionado con la cultura, el turismo cultural no se ha consolidado como una práctica turística ad hoc hasta las dos últimas décadas del siglo XX (León, 2005).

Los diversos cambios en la demanda, suponen una mayor calidad de los servicios, los países ofertantes y sus visitantes han añadido un gusto por la preservación del medio natural, social y cultural, han dado gran paso hacia un turismo activo y menos masificado, presagian que el concepto tradicional de turismo se esté acercando peligrosamente al umbral del estancamiento, he aquí la importancia de la innovación para que un turismo sostenible y sustentable sea la nueva tendencia como oferta turística de los estados, que pretenden dejar de lado la dependencia

El Ecuador se ha venido posicionando como uno de los países productores de servicios turísticos, con su refuerzo de marca país conquistando otros territorios, uno de los más grandes retos del país en el tema turístico ha sido llevar acabo la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, que representa los esfuerzos que se han hecho por mantener los espacios naturales y artificiales para la recreación de visitantes extranjeros o nacionales.

En la actualidad los extranjeros y el mundo en general al momento de hablar de Ecuador, suelen resaltar los lugares turísticos del país sobresaliendo entre estos, ciudades y lugares específicos como las Islas Galápagos, la mitad del mundo en Quito y en la última década ha resaltado una ciudad entre otras y esta es Guayaquil, esto se atribuye a las constantes incorporaciones de regeneración urbana que se presenta en la ciudad, entre estas regeneraciones se encuentran el Cerro las peñas, los parques fluviales, y los extensos malecones, entre otros.

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos (Turismo, 2015).

La creciente situación económica del Ecuador, le ha permitido la creación de nueva oferta exportable al hablar de productos no tradicionales para su exportación para dejar de ser dependiente del petróleo, así mismo con la ola creciente en la conservación le ha permitido aprovechar los recursos disponibles en la naturaleza, así como sus paradisiacos lugares turísticos.

Por ende, el esfuerzo del gobierno ha contribuido enormemente en convertir al Ecuador y a su ciudad Guayaquil en uno de los destinos turísticos más considerado por los extranjeros, en los últimos años; por ende, el presente proyecto tendrá la tarea de analizar el nivel de satisfacción de turistas que han sido parte de la operación en Guayaquil, entendiendo por esto, al proceso que va desde el recibimiento del visitante extranjero hasta su salida del país. Se espera que esto permita a los operadores turísticos tener la idea clara de la situación que afronta la actividad económica en el país, desde un punto de vista investigativo, y así mantener una armonía entre el hombre y la naturaleza.

Guayaquil se ve enmarcada por constantes problemas socioculturales como la delincuencia, la imprudencia vehicular entre otros que suelen manchar en poca medida a los atractivos turísticos que ofrece la ciudad.

Por lo tanto, en la actualidad las autoridades competentes unen sus esfuerzos para concientizar a la ciudadanía de la importancia del sector turístico en Guayaquil, preparando a

las unidades de vigilancia como policías y militares para que resguarden la seguridad de la comunidad en general y así mantener el turismo en la ciudad.

La ciudad de Guayaquil ha experimentado un considerable desarrollo en lo que a infraestructura turística se refiere, además de tener la facultad de ser un nudo de distribución y canalización de flujos económicos, y comercial, lo que la convierte en un destino turístico que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes (Landeta & Williams).

Presentación del objeto de estudio

El nivel de satisfacción percibida por el turista extranjero dentro de la operación turística desarrollada en la ciudad de Guayaquil para ser considerada como positiva en el compromiso de convertir a Guayaquil en potencia turística.

Formulación del Problema

¿Cuál será el nivel de satisfacción del turista extranjero que visita Guayaquil para mejorar la operación turística y comercial de la ciudad?

Justificación del tema

La presente investigación se enfoca en estudiar la satisfacción por parte de los turistas extranjeros, referente a la operación turística brindada por la ciudad de Guayaquil, debido a que la afluencia de visitantes extranjeros hacia la ciudad se ha estancado en una medida considerable, de acuerdo a declaraciones dadas por Fernando Alvarado (2016) ex Ministro de Turismo, esto se debe a la disminución del precio del petróleo y a la devaluación de las monedas de los países vecinos (Perú y Colombia) afectando a su turismo; otros de los problemas a destacar es la inseguridad que existen en los lugares turísticos y centro de sano esparcimiento, por ende el presente trabajo servirá como aporte a la ciudadanía y a las autoridades para que generen conciencia y den una mayor importancia a mitigar estos problemas que perjudican no solo a las personas inmersas en el comercio que brinda el turismo si no que es un problema que abarca el nombre del país y la ciudad en el exterior.

La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997).

Los turistas insatisfechos representan una desventaja competitiva, pues transmiten su insatisfacción a otras personas diferentes que conjuntamente podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino, sin embargo, cerca del 90% de los turistas insatisfechos no realizan reclamos los que dificulta la identificación de dicho sector.

La experiencia del turista es un atributo importante respecto a la satisfacción con el destino y la hora de motivar a los turistas a visitarlo, razón por lo que, combina exposiciones del objeto a visitar, definidos en el grado de motivación e imagen nacional e internacional que éste destino haya proyectado hacia el posible visitante interesado. Por otra parte, las características de comportamiento de los viajes de los turistas incluyen la pertenencia a un grupo, la experiencia pasada, duración de la estancia, tiempo de decisión para seleccionar un destino, y las fuentes de información sobre el destino (López, 2013).

Entre las motivaciones para realizar esta investigación está la aspiración propia de querer que se mejore la calidad de servicio al turista sobre todo extranjero que visita Guayaquil, por la inquietud vividas en la experiencia laboral de casi una década de trabajo con ellos, con lo que se espera aportar con este trabajo, una propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad.

Operacionalización de las variables de investigación

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Ítem básicos	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Fortalecer las estrategias, tomando en cuenta las medidas de seguridad y buenas prácticas de atención al turista en la ciudad de Guayaquil.	*Niveles de afluencia de turistas extranjeros.	*Encuestas a turistas extranjeros *Estadísticas proporcionadas por organismos de control y regulación de turismo.	*Encuestas *Estadísticas
Aumento de afluencia de turistas extranjeros en la ciudad	*Técnicas utilizadas para atraer turistas *Capacidad adquisitiva de los turistas	*Encuestas a turistas extranjeros *Estadísticas de ministerio de turismo	*Encuestas *Estadísticas
Mejora del comercio de los ciudadanos inmersos en el sector turístico de Guayaquil	*Nivel de calidad de vida. *Beneficios que aporta afluencia de turistas.	*Encuestas a comerciantes de sitios turísticos *Estadísticas proporcionadas por institutos competentes	*Encuestas *Estadísticas

Objetivos

Objetivo General

Determinar las buenas prácticas de atención que permitan lograr la satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil con el fin de diseñar estrategias para mejorar la operación turística de la ciudad.

Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de seguridad y buenas prácticas aplicadas por los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil.
2. Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros sobre la operación turística en Guayaquil.
3. Elaborar una propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad.

Capítulo I: Marco Teórico

En el presente capítulo se presentan las principales teorías relacionadas al turismo, responsabilidad social y de desarrollo, las cuales permiten fundamentar la investigación.

Fundamentos teóricos

Teorías de calidad, satisfacción y fidelidad.

Esta evolución, en la forma de consumo ha marcado el nacimiento de una nueva era, en la que el comercio y la economía juegan un rol diferente, mucho más descriptivo en sí mismo y es lo que está siendo denominado como Economía y Sociedad de la experiencia, donde lo importante es la calidad de la oferta y no tanto el tamaño o las economías de escala; el mejor medio de generar demanda para un producto es el de una experiencia tan persuasiva que los clientes no puedan más que poner atención. Todo esto conlleva al cambio en el enfoque de marketing que conocemos, que se ve obligado a evolucionar hacia algo mucho más acorde con nuestro tiempo. El nuevo enfoque pasa de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él. Se trata del Nuevo Marketing o Marketing colaborativo, también puede ser visto como Marketing Inverso (Ramírez, 2015).

La empresa turística no escapa de estos profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar constantemente en la oferta a fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Tradicionalmente el desarrollo del turismo y por ende de la oferta de productos turísticos, era considerada sólo para aquellos lugares que tenían la suerte de poseer una serie de recursos tanto naturales, históricos y culturales, los cuales acabarían convirtiéndose en lugares de recepción y acogida para el turismo de ocio (Peñarroya, 2010).

Ha sido precisamente este desarrollo, el que ha provocado la saturación de los mercados, con multitud de ofertas poco diferenciadas y fácilmente sustituibles, compitiendo vía precio y creando una dificultad para la rentabilidad social del turismo. Para la actual tendencia del turista como consumidor activo, autónomo, perfectamente diferenciado, y caracterizado por su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales, debe adecuarse la oferta de modo que el turista pueda diseñar las propias actividades que desea realizar, pueda comunicarse de una forma más directa y personalizada logrando mayor satisfacción y efectividad en las operaciones de los destinos turísticos (Thompson, 2015).

El concepto de Destino Turístico se presenta como: combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; el destino constituye un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Bigné, 2000). Esto conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea valorado sobre la base de su percepción de manera muy subjetiva, por lo cual depende en gran medida, de la imagen y expectativas del lugar (Toribio, 2013).

Los consumidores actuales están mejor informados, son más cultos y exigentes por tanto demandan experiencias turísticas de calidad, desean encontrarse en entornos naturales y culturales auténticos buscando experiencias únicas, por lo cual están dispuestos a pagar un precio mayor; de ahí que las empresas u organizaciones del Destino Turístico, necesitan revalorizar e identificar productos turísticos sostenibles para cada segmento de mercado y trabajar en mejorar y diferenciar sus productos, haciendo énfasis en su carácter único, como elemento distintivo (Oyarzún, 2016).

El turismo se encuentra en una situación de tránsito que va desde un turismo contemplativo, masificado y estacional, que se basa en la satisfacción de los servicios básicos que el turista necesita, siendo Sol y playa la modalidad por excelencia, a un turismo activo que deja el escape a un destino, para aproximarse al enriquecimiento. Como tendencias más importantes de este turismo activo puede señalarse: individualización del producto-servicio, productos a gusto del consumidor, viajes vacacionales más cortos y frecuentes, desconcentración y des estacionalización del período vacacional, que se organizan de forma independiente, lo cual ofrece la posibilidad que se desarrollen nuevos destinos turísticos, turistas fuertemente preocupados por el estado de conservación del entorno, tienden a buscar actividades deportivas, recreativas, culturales, de conocimiento histórico o de naturaleza, énfasis en la calidad del servicio en general, personalización de la contratación, gestión y posventa del producto *turístico* (Chavino, 2012).

Una realidad ineludible para los promotores del viaje ya no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

Por tanto, deberán buscar estrategias imaginativas para superar el momento actual, integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, generar preferencias con relación a la competencia, lograr efectividad e imprimir carácter de diferenciación y valor agregado, sin olvidar la necesidad de preservar el medio ambiente (Villareal, 2015).

Oferta Turística

La oferta turística se divide, en cuatro elementos que según SECTUR (2002) al integrarse pueden ofrecer un mayor atractivo que atraiga a la demanda.

El medio ambiente por sí solo no puede ofertarse ya que el recurso no se encuentra explotado puesto que existe como tal pero no como un atractivo turístico, para lograr que este recurso se aproveche y sea rentable es necesario integrar los demás servicios que sirven de complemento como: instalaciones físicas, restaurantes, establecimientos de hospedaje, museos, atractivos artificiales, entre muchos otros prestadores de servicios; al igual que se debe de tomar en cuenta que la cultura es uno de los atractivos de un sitio, que las comunidades cuenten con una identidad propia logra interés y curiosidad sobre los turistas, y para brindarles un buen servicio es necesario también contar con una cultura turística que permita a la comunidad servir a los visitantes con gusto, placer y calidad (Ramírez, 2015).

Factores naturales:

- Situación geográfica y tamaño del territorio
- Situación geológica y condiciones climáticas
- Hidrografía (mares, ríos, lagos, etc.)
- Paisajes, fauna y flora

Factores socioeconómicos:

- Estructura económica (relevancia de los diferentes
- Campos de actividad, etc.)
- Estructura socio-demográfica (pirámide de edad,
- Emigración, distribución socio profesional, etc.)
- Estructura político-administrativa

Infraestructuras y servicios disponibles:

- Equipamientos (agua, gas, electricidad, tratamiento de residuos, etc.)
- Transportes (red de carreteras, red ferroviaria,
- Transportes públicos, etc.)
- Servicios (comercios, servicios de salud, etc.)

Factores culturales:

- Historia
- Costumbres/productos artesanales locales
- Configuración de los lugares
- Monumentos y curiosidades
- Lugares para visitar, visitas guiadas atracciones, manifestaciones culturales, etc.

Oferta: deportes y ocio

- Deportes náuticos, natación
- Aviación
- Equitación
- Senderismo y ciclo turismo
- Deportes de invierno
- Golf, petanca
- Otras actividades deportivas y de ocio

Oferta: salud y curas

- Termalismo, curas, curas de salud, puesta en forma, descanso
- Terapias diversas, etc.

Oferta: alojamiento

- Capacidad global
- Distribución de la oferta de camas y de los
- Establecimientos de alojamiento según el tamaño
- Distribución de la oferta de camas y de los establecimientos de alojamiento según el tipo de alojamiento
- Distribución local de los establecimientos de alojamiento
- Calidad y precios
- Posibilidades de vacaciones en granjas, en casas rurales
- Evolución de la oferta de alojamiento

Oferta: restauración

- Capacidad global
- Distribución local de los restaurantes
- Calidad y precios

Posibilidades de organizar conferencias y seminarios

- Centro(s) de congresos y exposiciones
- Hoteles que ofrezcan salas para seminarios y
- Equipamientos técnicos correspondientes

Satisfacción del cliente

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO

9000:2005). Philip Kotler (2005) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización. Estos han logrado múltiples beneficios que otorga el éxito al momento de brindar un servicio al cliente (Grünewald, 2013).

Los beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Calidad del servicio

Las empresas u organizaciones empresariales en cualquier momento de su proceso de venta, sea de bienes, productos o servicios (que es el caso de la investigación) realizan contactos directos con los compradores o clientes, a través de personas o empleados que facilitan, intermedian, ejecutan, interpretan sus demandas para ser satisfechas. En efecto, el servicio con calidad ha sido y es un imperativo para todos, porque la preferencia de los clientes por una determinada empresa le facilita posicionarse del mercado de su interés y les otorga ventaja competitiva frente a otros.

Los orígenes del modelo gerencial basado en Calidad del servicio tienen su mayor representante en Jan Carlzon (1981) quien revolucionó con su diseño, desarrollo y prestación

del servicio excelente, cuyo supuesto inicial era hacer extrovertida a la organización, para controlar la experiencia del cliente y definir los momentos de verdad en la prestación del servicio.

Del modelo gerencial surgen los principios de:

- Controlar las experiencias del cliente en todos los puntos durante el ciclo del servicio
- Organización orientada hacia el cliente
- Sistemas amables para el cliente
- Cultura y ambiente de trabajo que refuerce la idea de que el cliente está primero.

La Calidad expone siete (7) imperativos sobre todo para el desarrollo del servicio, que según Whiteley (1992) son:

- Necesidad de una visión orientada a la conservación del cliente, además de objetivos claros y compartidos.
- Omnipresencia del cliente en la organización
- Recopilar información, herramientas, aplicaciones sobre Calidad del Servicio
- Confiar en las competencias de los empleados para ofrecer un buen servicio al cliente
- Mejorar los procedimientos entre los clientes y la empresa
- Medir el desempeño organizacional con relación a la Calidad
- Actuar y vivir para el cliente

Expectativa del servicio

La ventaja competitiva en la prestación de servicios se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios. Esta característica hace que la calidad del servicio sea una función de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.

Esta anticipación, por un lado, será única para el cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual.

Las 10 expectativas son las siguientes:

1. Fiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Profesionalidad
4. Accesibilidad
5. Cortesía
6. Comunicación
7. Credibilidad
8. Seguridad
9. Conocimiento y comprensión
10. Elementos tangibles

Lo que más afecta o conlleva a que los negocios presenten cambios es debido a las modas, a las ventas de los productos y servicios, a menudo se olvida que, lo que realmente cambia no es el interés por uno u otro producto, sino las expectativas que el consumidor tiene respecto a éste. Por ello, la respuesta que debe dar el negocio es al cambio de expectativas, no al resto de elementos que rodean a la venta del producto, como el precio.

Marco conceptual

Turismo

Turismo es viajar por placer, es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas (Bigné, 2010).

Para (Cueva, 2012) el turismo en la actualidad es resultado de todo un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto sol y playa, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos. En los últimos años se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda, un mayor compromiso con la calidad de la oferta y una gestión más eficiente de las empresas (Ramón, 2006).

Clases de Turismo se las puede clasificar (MENCITUR, 2010):

- a) Según el sentido del viaje podemos hablar de
 - Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound)

- Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming)
 - Turismo interno: es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (domestic)
- b) Otras clasificaciones
- Por la actitud del viajero: turismo activo o pasivo
 - Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante
 - Por la renta del viajero: de élite; de masas, y social
 - Por el motivo: religioso, sol y playa, negocios, etc.

Turismo Receptivo

El turismo receptivo es una de las más importantes divisiones del turismo, porque tiene como objetivo dar entender el paso de turistas hacia una ciudad, que no es su nación, un viaje diferente, es decir, al extranjero.

El turismo receptivo es realizado por los extranjeros o no residentes, de un país a otro país determinado, según datos económicos repercute en la inversión, el empleo y la entrada de divisas en el país receptor (Medina, 2013).

Por lo general se lo realiza cada año alrededor a nivel mundial, convirtiéndose en uno de las principales motivaciones de viaje, donde las naciones vecinas se ven beneficiadas, debido a la comunidad que otorga un viaje corto. Por otro lado, el turismo receptivo es uno de las causas para que se obtengan mayores ingresos, ya que según estudios los turistas del extranjero suelen ser mucho más propensos a realizar gastos altos, pues lo más importante es tener una experiencia de viaje satisfactoria.

Operador Turístico

Un operador turístico es el responsable de operar y proveer los servicios en el transcurso de las vacaciones de un extranjero a través de una contratación, que puede ser reservada y abarca varios componentes en el viaje como: hotel, comida, transportes, guías, excursionista y en ciertos casos vuelos internos y/o internacionales.

El operador turístico muchas ocasiones es confundido con un agente de viaje, pero se diferencian porque en lo que hace cada uno y el rol que tienen, en cuanto a la planificación de las vacaciones del turista.

Los operadores turísticos están enfocados en proveer una selección de destinos en una región determinada, aunque muchos de los agentes de viajes pueden concentrarse en una gama de destinos fuera del país para brindar un servicio de selección de destino, basado en el presupuesto, intereses especiales o método preferido del cliente.

Desarrollo sostenible y turismo.

La problemática del turismo está estrechamente ligada a la del consumo responsable, porque al igual que muchas de las cosas que hacen posible el trabajo, o que dan sentido a las vidas, hacer turismo exige consumo. Para gozar de la biodiversidad, es necesario desplazarnos y consumir energía (ONWTO, 2017).

Un ejemplo particularmente interesante de estas contradicciones lo constituye, sin duda, el turismo. Se trata de una de las mayores industrias mundiales, una de las que más afecta al medio ambiente (Worldwatch Institute, 1984-2011; Almenar, Bono y García, 1998) y también una de las vías de intercambio cultural con más incidencia (no siempre negativa, ni mucho menos) sobre las costumbres de visitantes y visitados (Vilches y Gil Pérez, 2003).

El concepto de Desarrollo Sostenible fue introducido por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe de Brundtland en 1987, definiéndolo como aquél “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias”. El concepto de Turismo Sostenible posee numerosas acepciones: Según la Federación de Parques de Nacionales y Naturales, el Turismo Sostenible lo constituyen “todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad” (FNNP, 1993).

En la mayoría de las definiciones de este concepto se habla de:

- a) **Sostenibilidad ecológica.** Es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos.
- b) **Sostenibilidad social.** Refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo.
- c) **Sostenibilidad cultural.** Una comunidad ha de ser capaz de retener o adoptar sus propias características culturales distintivas ante la cultura del turista.

d) Sostenibilidad económica. Que asegure el nivel de ganancia económica que requiere el sector, para que sea viable

A partir del Turismo Sostenible se pretende:

- Entender el significado de las contribuciones que el turismo hace al medio ambiente para así mejorar a calidad de vida de la comunidad.
- Proteger el medio ambiente, ya que es la base de los recursos naturales y culturales. La protección ambiental resultará esencial para el éxito a largo plazo del turismo.
- Mantener un producto turístico competitivo que no afecte al medio natural y cultural del destino.

En definitiva, empieza a crecer una demanda de turismo respetuoso con el medio y con las personas, que se ajusta a los requisitos de la “Nueva cultura” y que apuesta, consiguientemente, por reducir al máximo las emisiones contaminantes que genera el viaje, por valorar más los pequeños hoteles locales a las grandes cadenas hoteleras, por contribuir con ecotasas a la protección de la zona en vez de buscar los precios más bajos a costa de la explotación de los trabajadores y la degradación del medio.

Ética y responsabilidad social

La responsabilidad social tiene dos componentes: el interno y el externo.

- **Componente interno de la Responsabilidad Social Empresarial**

Se define la relación interna de la empresa con los accionistas, sus empleados, y la administración.

El fin principal de la empresa es generar riqueza y otorgarle la seguridad al accionista de que la administración de la empresa definió la estrategia adecuada para lograr los objetivos de la organización y se tienen los controles adecuados para identificar los riesgos de no cumplimiento y corregir la estrategia. La empresa generará Políticas adecuadas de gestión de recursos humanos, para promover el desarrollo de los empleados, así como la equidad de género en puestos de supervisión y gerenciales. Se incluirá pago adecuado al desempeño a los Directivos sin poner en riesgo el largo plazo de la compañía por llegar al logro financiero de corto plazo (OTM, 2017).

- **Componente externo de la Responsabilidad Social Empresarial**

Esta es la relación de la empresa con sus clientes, proveedores, comunidades en las que trabaja, gobiernos local, estatal y municipal y organismos no gubernamentales.

La responsabilidad social empresarial promueve una conducta ética hacia los terceros interesados (stakeholders) definidos en el Código de Mejores Prácticas Corporativas del Consejo Coordinador Empresarial (2006) como “Cualquier persona física o moral distinta a los accionistas interesada en la estabilidad y permanencia de la sociedad”. Dependiendo la industria, las empresas deben tener en cuenta e identificar los stakeholders a los cuáles debe reportar o informar sobre sus actividades (ONWTO, 2017).

El OMT, se ocupa de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Guiado por las disposiciones del Código Ético Mundial para el Turismo, el Programa se centra en cuestiones tales como la protección de los niños, la igualdad entre los géneros, el turismo accesible, el patrimonio cultural inmaterial, las migraciones, la facilitación de los viajes (especialmente para personas con VIH/SIDA), la protección de los consumidores y las empresas, la defensa de los derechos humanos y la lucha contra la discriminación.

Turismo y desarrollo

El nuevo paisaje económico actual ofrece un mundo en el que la velocidad de los cambios es tal, que las fronteras que antes distinguían al comprador del vendedor, al producto del servicio y al empleado del empresario, están desapareciendo. Y un ámbito en el que, para aprovechar al máximo esos revolucionarios patrones empresariales, hace falta una guía dinámica y atrevida, atender más a la imprecisión que a los conceptos predeterminados. Este es el panorama de la nueva economía o economía interconectada, llena de cambios y variaciones constantes, donde el conocimiento y la imaginación son más valiosos que el capital físico, los productos y servicios se entremezclan para constituirse en ofertas, las transacciones dejan paso a los intercambios, y los mercados físicos adquieren las características de los mercados financieros (Peñarroya, 2010).

La economía del conocimiento, la emergente sociedad de la información sustentada en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Las nuevas reglas de esta economía establecen la temporalidad de las ventajas, por tanto, no hay nada que pueda mantenerse fijo en el tiempo y en el espacio. Las empresas deben enfrentarse a un nuevo marco en el que deberán generar valor, evaluar el éxito, desarrollar estrategias y gestionar las organizaciones en un universo económico cada vez más ajeno a las medidas de la oferta y la demanda (entrevistas, 2011).

Estos cambios manifiestos a nivel de la hegemonía económica mundial, unida a los ciclos económicos y las crisis cíclicas de la economía mundial, han provocado que en la realidad histórica la economía mundial, las economías nacionales y las grandes empresas transnacionales, transiten y promuevan grandes transformaciones, guiando el salto evolutivo de las ciencias económicas que está en marcha (Alvaréz, 2011).

Seguridad

En este apartado se pretende definir a la seguridad del turista como la necesidad de proteger la vida, salud e integridad física, psicológica y económica del turista. La Seguridad es una variable primordial en la valoración de la demanda, y en la misma competitividad del destino turístico (Riofrio, 2013).

La seguridad en un destino turístico debe considerar dos premisas:

- La seguridad propiamente dicha del visitante.

Se debe resolver los problemas del visitante en los tres momentos de su viaje: antes del inicio del mismo, al inicio y durante el viaje y por último en el destino.

- Contribuir a posicionar los destinos en el mercado con una imagen de seguridad.

Ante el acontecimiento de distintos casos delictivos, un destino turístico puede presentar una imagen en el mercado de "destino inseguro", posicionamiento que suele causar una desvalorización del mismo en el mercado y que la demanda lo margine en la elección como su destino vacacional (Grünwald, 2013).

La seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exentos de riesgos reales o potenciales; todo esto planteado en el marco de un lógico equilibrio individual y social.

Para (Solarte, 2011) la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, involucra una serie de aspectos que engloba siete puntos:

- **Seguridad Pública:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.

- **Seguridad Social:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.
- **Seguridad Médica:** sistema de prevención, emergencia y protección que permite la asistencia médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
- **Seguridad Informativa:** sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.
- **Seguridad Económica:** sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.
- **Seguridad de los Servicios Turísticos:** sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.
- **Seguridad en eventos:** sistema que permite la protección durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino.

Marco referencial

El turismo al ser una actividad netamente de servicio, el nivel de satisfacción de los turistas es importante, por lo que es medido constantemente para garantizar y mejorar la calidad del servicio abriendo nuevas plazas de empleos directos e indirectos. A continuación, se muestran 3 casos de investigación de diversas partes del mundo sobre el tema de satisfacción con el fin de obtener un complemento que nos permita comparar y desarrollar el presente tema investigativo.

Satisfacción de turistas que visitaron Quito



Figura 1. Satisfacción de turistas. Tomado de (Huiracocha, 2017)

En el 2012 se realizó un estudio por el MS. Enrique Cabanilla en donde se diagnosticó que los turistas no solo evalúan su satisfacción por necesidades, sino por todo el ambiente que rodea, esto quiere decir que dependiendo del lugar de origen del turista el cual fueron de norte América tuvieron distintas expectativas con respecto a sus vacaciones, además el estudio de Cabanilla se analizó diversos parámetros donde se determinó ciertos tipos de satisfacción iniciando por el hotel, donde 1 de cada 2 turistas se hospedan en ellos.

La calidad del agua y el aire, así como la contaminación auditiva de la ciudad fueron otros aspectos principales para dicho estudio, muchos creen que la contaminación auditiva y la calidad del aire tienen un descenso con respecto a los estudios de años anteriores, aunque estos parezcan insignificantes forman parte de un todo que permite que un turista extranjero se sienta realmente satisfecho.

Otro de los aspectos importantes del estudio es que los turistas que visitan Quito mostraron interés en la calidad de paisajes y opinan que es muy buena idea que la ciudad esté innovando en nuevas vías de acceso, el mejoramiento de los sistemas de transporte público ya que no todos los turistas se trasladan en la ciudad a través de transportes privados por servicios de turismo contratados, más bien muchos de ellos prefieren movilizarse por su cuenta.

Por ello se determina que Quito al ser la ciudad capital del Ecuador su potencial turístico es fuerte pero la multitud vehicular, la contaminación auditiva del mismo, la calidad del aire le dan puntos negativos en donde este estudio sirvió para que la administración pública de la alcaldía de Quito tomara medidas más exhaustivas como el control del pico y placa para evitar las congestiones vehiculares y disminuir los índices negativos de este destino turístico y para concientizar a la ciudadanía que tomen una mayor conciencia con la emisión de gases a fin de mantener una buena calidad de aire, además de concientizar en la conservación de los recursos naturales que hacen de Quito una ciudad naturalmente atractiva.

Estrategia turística de Madrid

En el 2015 mediante un estudio realizado por la comunidad de Madrid indicó que la oferta turística del destino Madrid está formada por diferentes productos para los que la región cuenta con numerosos recursos de elevada calidad y atractivo para el mercado

turístico: turismo cultural; turismo activo; turismo deportivo y de naturaleza; gastronomía; compras, ocio y turismo de negocios. A estos productos hay que añadir otros factores o atributos, como el clima, el estilo de vida o la seguridad, que contribuyen a diferenciar Madrid de otros destinos.

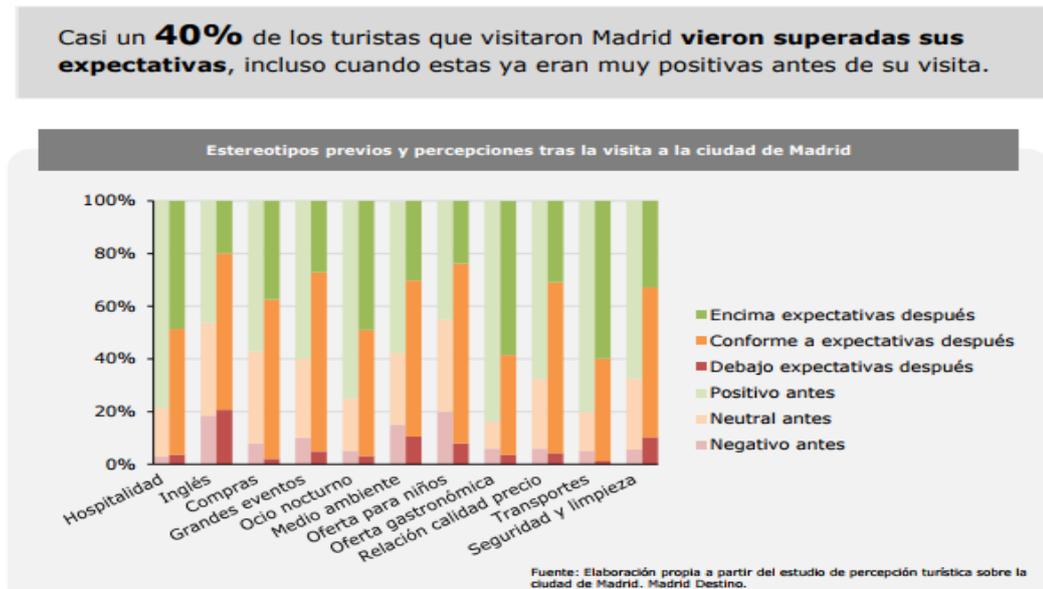


Figura 2. Estrategia de Turística de Madrid. Tomado de Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid (2016)

En el estudio se determinó que el 40 por ciento de los turistas extranjeros superó su nivel de expectativas logrando un mayor porcentaje de satisfacción de los mismos, por lo que para aumentar más el nivel se propusieron dos estrategias claves para mejorar la calidad en el servicio. Estas estrategias fueron:

- Mejora de las infraestructuras de transporte
- Facilitar la movilidad del turista La Comunidad

Mejora de las infraestructuras de transporte

Se apoyarán las inversiones para mejorar la conectividad entre las regiones mediante infraestructura que conectan los trenes de alta velocidad y el aeropuerto de Madrid permitiendo así el acceso viable para obtener un mejor desarrollo en la capital, sus regiones aledañas y los diferentes enclaves turísticos de la región media

Facilitar la movilidad del turista La Comunidad

Se mejorará la obtención de boletos mediante canales tecnológicos que permitan a los turistas adquirir sus billetes turísticos vía online a través del Consorcio Regional de Transportes, facilitando la adquisición y reduciendo los tiempos de espera, también avanzar en lo posible creando el billete único de transporte turístico como un dinamizador de la demanda turística que visita la ciudad de Madrid.

Satisfacción turística de Andalucía



Figura 3. Satisfacción turística de Andalucía. Tomado de Málaga (2017)

La industria turística andaluza muestra diferentes servicios entre los que se encuentran el transporte, alojamiento, restauración y otros que van destinados a satisfacer la demanda turística. Además, Andalucía está proporcionada de una gran serie de recursos naturales, culturales y sociales que junto a la infraestructura turística la convierten en un destino muy atractivo.

La idea fue crear un estudio que permita examinar los campos para ver si se está cumpliendo con las expectativas de los turistas que visitan Andalucía y evaluar su nivel de satisfacción, así como también identificar las áreas de decrecimiento de satisfacción de turistas con la finalidad de mejorarlas.

Andalucía con el fin de mejorar de manera global la satisfacción de los turistas investigó acerca de los siguientes aspectos:

- Consulta y búsqueda de información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad

- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Otros servicios

La observación de cada aspecto le permitió a Andalucía determinar sus fortalezas y debilidades dando como resultado que entre los aspectos en los que sustenta la calidad global del viaje ejercen más influencia se encuentran: la infraestructura del transporte, el proceso de reserva y los otros servicios (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.). Esto conlleva que la apreciación que tiene el turista influye de forma considerable en la impresión que se lleve del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de estos aspectos va a contribuir a la mejora de la percepción de la calidad del destino, y por lo tanto a la recomendación del mismo e incluso su fidelización (Indicadores de satisfacción turística, 2015).

Marco legal

El marco legal de la presente investigación está basado en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Especial de Desarrollo Turístico, las cuales regulan el turismo y ayudan al desarrollo de la propuesta.

El estado ecuatoriano a través de su Constitución ha considerado artículos que deben ser delineados correctamente a fin de salvaguardar la dignidad de las personas y la convivencia ciudadana en diversidad y armonía con la naturaleza.

Constitución de la República del Ecuador – Montecristi (2008)

Elementos constitutivos del estado

Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Art. 2.- La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria.

El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el quichua y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Capítulo séptimo - derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la 53 restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Ley de turismo

El organismo que regula las actividades turísticas en Ecuador es el Ministerio de Turismo, quien en su composición y fundamentos ha promulgado la Ley Especial de Desarrollo Turístico, a continuación, se puntualizan los articulados que atañen a esta propuesta:

Capítulo I

Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Capítulo II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Capítulo IV

Del ministerio de turismo

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con

organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Capítulo X

Protección al consumidor de servicios turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que

realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

Capítulo II: Marco Metodológico

Metodología de la investigación

“En el marco de desarrollo de los trabajos de nivel de pregrado, es muy importante destacar la metodología aplicada para la investigación. El investigador lleva a cabo este diseño determinando posturas y diseños que tienen como propósito encontrar la información más fidedigna posible” (Pérez, 2009).

Es importante identificar la metodología y la aplicación de las técnicas de investigación a fin de dar relevancia a al proyecto describiendo los distintos métodos que se aplicará para llegar cumplir los objetivos.

Diseño de la Investigación

En lo que respecta al método de investigación, el proceso formal del mismo se deriva de un paradigma investigativo lo que origina varios métodos que se adaptan según la naturaleza de la investigación (Bernal, 2006).

La presente investigación se desarrolló empleando el método descriptivo, ya que se busca demostrar cual es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros al visitar la ciudad de Guayaquil, Por lo que se busca describir cómo y en qué condiciones se da en relación a otros países. El Tipo de investigación es cualitativo y cuantitativo, combinando la teoría con los datos de la realidad.

Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo o mixto de corte transversal:

Enfoque cuali-cuantitativo: se integran ambas concepciones y se combinan los procesos para llegar a resultados de una forma superior (Cortés & Iglesias, 2004). Este enfoque en la investigación incluye las características del enfoque cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo: es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario (Cortés & Iglesias, 2004). En donde este enfoque en esta investigación se basa en el análisis no

estadístico de los datos logrando formular la interpretación dando un amplio estudio de la problemática.

Enfoque cuantitativo: toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación (Cortés & Iglesias, 2004). Este enfoque en la presente investigación se basa en el conocimiento estadístico donde nos conduce de forma lógica a comprobar y explicar un hecho.

Enfoque mixto de corte transversal: los diseños de corte transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia en un momento dado.

Esta metodología tiene como finalidad describir el comportamiento del objeto de estudio y analizar su incidencia dentro de un momento de tiempo dado (Operadoras turísticas), toda esta operación se la realiza a través de datos numéricos o estadísticos, al introducir el método deductivo los resultados de la investigación podrán visualizarse una vez que se concluya la misma.

La investigación se desarrolló, aplicando instrumento cuali - cuantitativo, para ello previamente se planteó el uso de los métodos inductivo y deductivo que van de la mano con el instrumento, que sirvió para identificar las características del sector en estudio y así formando criterios base para comprobar la existencia del problema lo que nos llevó a comprobar la hipótesis planteada previamente.

Instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se fundamenta en los principales instrumentos básicos para la recolección de datos, ya que este tipo de herramientas ayudan en todo el aparataje previo de una investigación, se puede utilizar entrevistas de profundidad, encuestas y la observación para complementar los demás instrumentos.

La selección y elaboración de los instrumentos de investigación es un capítulo fundamental en el proceso de recolección de datos, ya que sin su concurso es imposible tener acceso a la información que necesitamos para resolver un problema o comprobar una hipótesis. En general, el instrumento resume en cierta medida toda la labor previa de una investigación que en los criterios de selección de estos instrumentos se expresan y reflejan las

directrices dominantes del marco, particularmente aquellas señaladas en el sistema teórico, (variables, indicadores e hipótesis) para el caso del paradigma empírico-analítico y las fundamentaciones teóricas y conceptuales incluidas en este sistema (Cerda, 1991).

Los instrumentos que se usó para la presente investigación son las encuestas a turistas extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil y disfrutan de las actividades turísticas que la misma ofrece, también se entrevistó a dos profesionales de la industria del turismo, al Sr Jorge Lombeida y al Sr. Erich Preiss.

Revisión documental

La revisión documental según “Es una técnica de observación complementaria que permite tener una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado” Gónomina (2012).

Esta técnica es tiene el objetivo de encontrar información de diversas fuentes que permiten obtener datos para adaptar en el trabajo de investigación, la lectura de otros trabajos, así como el extracto de fragmentos de los mismos genera la elaboración de una estructura lógica del documento (Peña, 2010).

Para la presente investigación de “Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad” se revisó diferentes estudios de estrategias de satisfacción turística en otras ciudades para obtener una mejora en ello.

Para ello, se puede destacar que se tomó como referencia el trabajo efectuado por Pérez (2010) titulado “Estudio del nivel de Satisfacion de los Turistas Nacionales y Extranjeros” en el cual se pone de manifiesto las diferentes herramientas que se pueden emplear para medir la satisfacción de los turistas tanto locales como extranjeros en lo concerniente a los servicios recibidos en el lugar.

Además, se puede considerar el trabajo de Oliveira (2011) denominado “Determinación de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá – Brasil” gracias al cual se puede obtener una mirada a los distintos aspectos que pueden influenciar sobre los niveles de satisfacción de una persona cuando visita un lugar y las diferentes

ramificaciones que esto puede tener para el desarrollo de las actividades relacionadas con el sector turístico en esa área geográfica en específico.

Otro trabajo que se tomó como referencia fue el elaborado por Robalino (2012) denominado “Promoción turística del Balneario de Banchal parroquia Cascol, cantón Paján provincia de Manabí”, trabajo en el que se pueden apreciar varias estrategias encaminadas a mejorar la promoción de los puntos de interés, y la manera de comunicar toda la información referente a los diferentes atractivos turísticos que se ofrecen en un determinado lugar, empleando sobre todo el internet y los medios digitales, con lo que se conseguiría mejorar la satisfacción de los visitantes, en lo relacionado a la calidad de información relevante que reciben tanto antes como durante su viaje.

Se debe destacar finalmente, que los puntos señalados sobre estos y otros trabajos revisados poseen las características necesarias para replicarse de manera parcial en el presente estudio con el objetivo de mejorar la satisfacción de los turistas foráneos y conseguir que la experiencia del visitante sea lo más agradable y entretenida que se pueda para mejorar la imagen general que se tiene de la ciudad y el país en el extranjero.

La entrevista

La entrevista según Acevedo (1988) “se la considera como un intercambio verbal que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia”.

Para la investigación se entrevistará al Experto en hotelería Jorge Fernando Lombeida Vélez, Gerente comercial de la mayorista de turismo Eurolatina en Guayaquil, el cual tiene experiencia dentro de la industria del turismo y al mismo tiempo conoce sobre qué expectativas esperan los turistas extranjeros dentro del país; y al señor Erich Preiss, Gerente de Horizontes Andinos Turismo Cía. Ltda. Y que tiene 23 años de experiencia en el área de turismo receptivo.

La Encuesta

Método de alcance estadístico: El método estadístico, consta de cuatro fases o etapas: recopilación, elaboración, presentación e interpretación de los datos. (Hugo & Juan, 2013). Su uso en la presente investigación permitió describir los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación (encuesta), la estadística descriptiva

permitió la recolección y procesamiento de datos para así proceder con la graficación y análisis, así mismo los resultados serán presentados en el presente acápite.

La técnica de investigación a usar será la encuesta con 10 preguntas, permitirá obtener la información requerida de las unidades primarias de muestreo, en este caso de los turistas que recuren a los destinos turísticos en la ciudad de Guayaquil vía aeropuerto de Guayaquil, a 331 turistas extranjeros, a los que se les hará esta encuesta será de forma personal, es decir estas encuestas se realizan cara a cara, con el objeto de determinar las prácticas de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil con el fin de diseñar estrategias para mejorar la operación turística de la ciudad.

Se observará a los pasajeros que retornan desde la ciudad de Guayaquil hacia su país de origen por medio del Aeropuerto, porque al ser un acceso y salida principal para los turistas extranjeros permitirá observar los diferentes tipos de conducta, ya sea un pasajero con destino a la ciudad o sus alrededores. Permitiendo con ello, hacer una análisis y conclusión efectiva para determinar el nivel de satisfacción de los turistas.

Población y muestra

Población

Antes de efectuar las preguntas en su primera versión, ya la población debe estar seleccionada y perfectamente caracterizada. Ello es explicable, ya que el objeto del estudio y de la entrevista es precisamente esta población seleccionada. El cuestionario y la guía de la entrevista debe responder a las necesidades y exigencias propias de estas personas entrevistadas (Cerde, 1991).

Para obtener la población considero el aeropuerto de Guayaquil como principal ingreso para los turistas que vienen del extranjero y que a su vez realizan las actividades turísticas dentro de la ciudad, y por medio de esta empresa se obtuvo información que anualmente viajan 1,9 millones turistas los cuales aparte de visitar la ciudad también se dirigen hacia otros destinos.

La población total se encuentra compuesta por 2367 personas que se refiere a turistas que efectuaron su operación dentro de la ciudad e incluso utilizaron operadores turísticos de la zona.

Concepto de muestra

En la investigación científica el término tiene un significado muy parecido, ya que sirve para caracterizar una reducida parte de un todo, de la cual nos servimos para describir las características fundamentales de aquél. Generalmente ese "todo" corresponde a la población, universo o colectivo que se investiga (Cerda, 1991).

Con esta investigación se analizará el grado de satisfacción del turista extranjero en la ciudad de Guayaquil, tiempo de estadía, preferencias y también permitirá visualizar posibles estrategias para mejorar e incrementar la visita de los mismos.

Tipos de muestreo

Para la recolección de los datos al momento de aplicar las encuestas se utilizó la técnica muestreo aleatorio simple probabilístico, es la que tiene a todos los elementos que forman el universo y el marco muestral aptos para ser seleccionados, ya que tienen idéntica posibilidad de ser seleccionados para la muestra. La muestra fue extraída sin reposición para mayor confiabilidad en los resultados los turistas fueron de varias nacionalidades para nuestra muestra aleatoria nos hemos enfocado a turistas europeos y americanos.

Característica y cálculo de la muestra

Para cumplir con los objetivos se aplicó como herramienta una encuesta a los turistas extranjeros que realizaron turismo en la ciudad de Guayaquil, y así poder medir el nivel de satisfacción obtenido durante su estancia en la ciudad. El instrumento responde a los indicadores de las variables identificadas; las preguntas empleadas son de tipo cerradas, de carácter monotónico y poliatómico. La triangulación de la información se realizó con organismos internacionales, nacionales y locales; ya que información previamente descrita por estos organismos complementó con los datos proporcionados el desarrollo de la investigación.

En la ciudad de Guayaquil, para la utilización de datos proporcionados por la cámara de turismo, en cuanto a los 2367 turistas que efectuaron su operación dentro de la ciudad e incluso utilizaron operadores turísticos de la zona, lo que tomaremos como población para de esta manera poder medir cuan satisfactoria fue su estancia en la ciudad y cuáles serían los posibles problemas que aquejan el sector turístico en la Perla del Pacífico.

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.50)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Donde reemplazando los datos:

- N = 2367
- $Z\alpha = 1.96$
- p = 0,5
- q = 0,5
- d = 5%

$$n = \frac{2367 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 (2367 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 331 \text{ Personas}$$

El total de personas que fueron encuestadas es de 331, estas serán mediante un muestreo aleatorio simple, lo que significa que todas las personas tendrán la misma oportunidad de ser escogidas.

Capítulo III: Análisis de Resultados

Análisis de las encuestas

4. A continuación, se muestran los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de investigación, las preguntas responden a cada uno de los indicadores de investigación y se encuentran direccionadas a comprobar o refutar la hipótesis propuesta para evaluar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros sobre la operación turística en Guayaquil, y prácticas aplicadas por los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cuál de los siguientes elementos motivó su visita a la ciudad de Guayaquil?

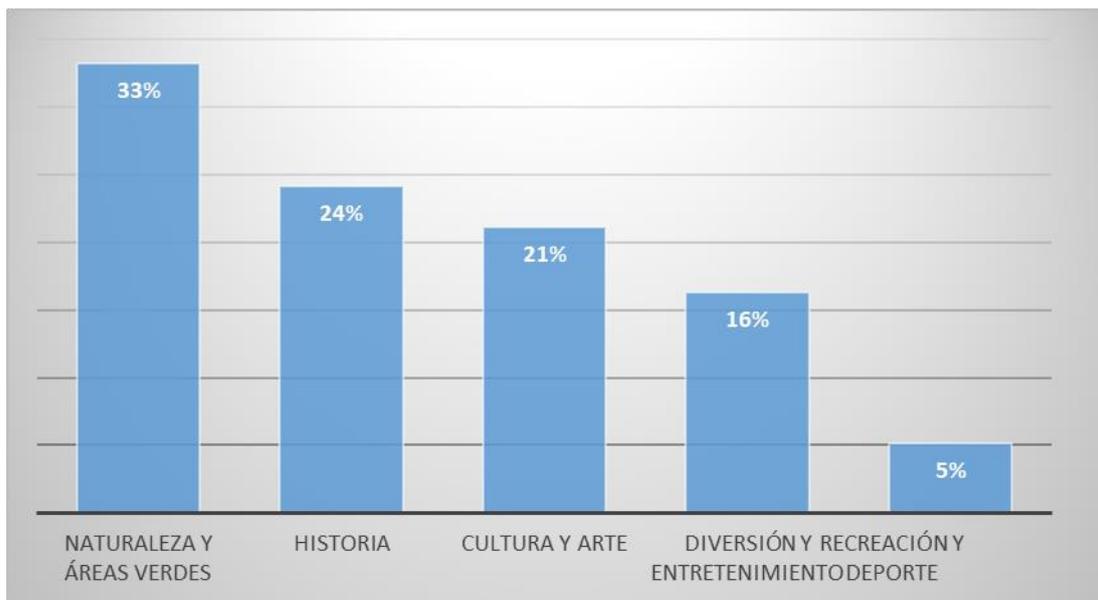


Figura 4 Motivación para visitar Ecuador.

El 33 % de los turistas encuestados indicaron que el factor que más los motivó a visitar la ciudad de Guayaquil fue la naturaleza que ofrece la urbe y sus alrededores para realizar actividades referentes al turismo, en segundo lugar, se ubicó la historia con el 24%, mientras en tercer lugar se corresponde a la cultura y arte con un 21%, seguido por Diversión y entretenimiento con 16% y la opción que menos turistas seleccionaron con un 5% la que trata de Recreación y deporte. Por esto se puede mencionar que la ciudad debería hacer más

esfuerzo para proteger y promocionar la naturaleza que la rodea puesto que es un factor que puede atraer más visitantes extranjeros.

2. ¿Cómo calificaría su primera impresión de la ciudad?

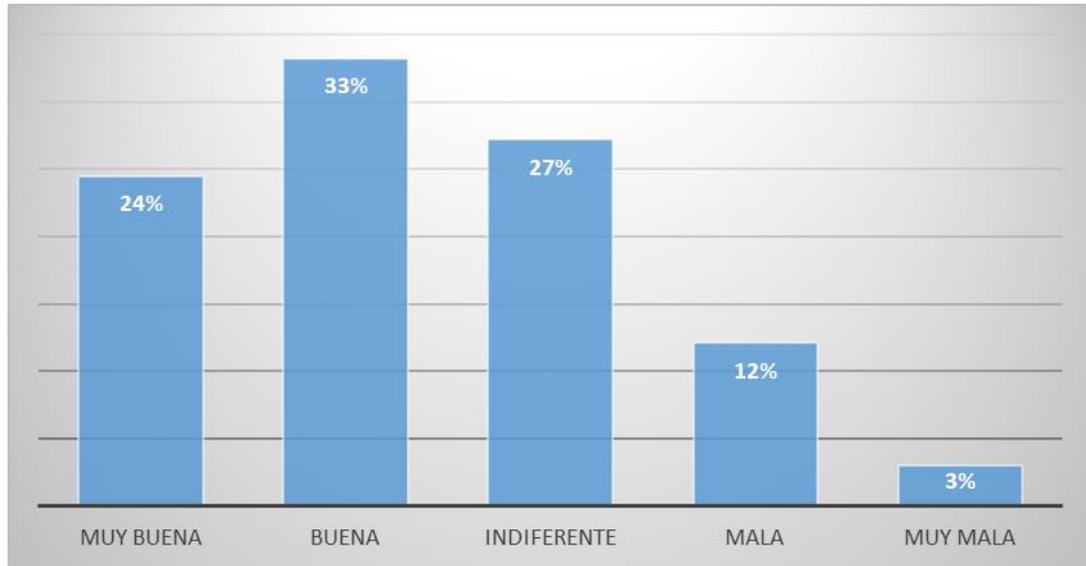


Figura 5 Primera impresión de la ciudad.

El 33% de los encuestados señalaron que su primera impresión de la ciudad de Guayaquil fue buena, un 27% se manifestó indiferentes al respecto, mientras que un 24% indicó que su primera impresión fue Muy buena, han tomado como destino turístico la ciudad de Guayaquil, un 12 % manifestó que su primera impresión fue mala y finalmente un 3% aseguró que tuvieron una muy mala primera impresión de Guayaquil. Gracias a esta información se puede conocer que, si bien muchos turistas aseguraron tener una buena primera impresión de la ciudad, se debe trabajar para que el porcentaje que mencionaron lo contrario se reduzca al mínimo en los siguientes años.

3. Entre las opciones presentadas a continuación ¿En cuál considera que Guayaquil tiene un mayor potencial?

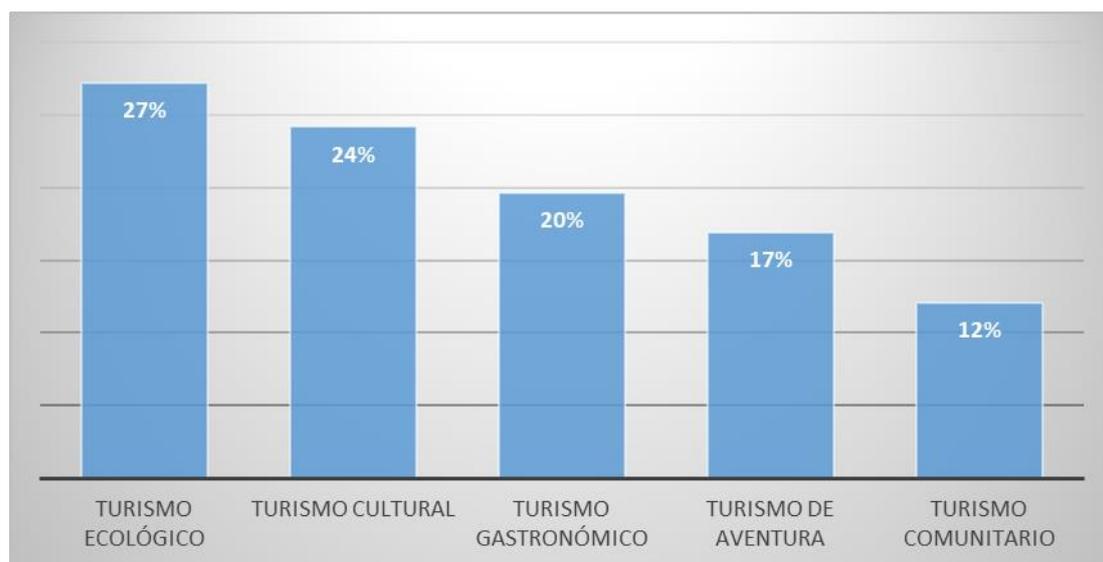


Figura 6. Áreas con potencial para Guayaquil

El 27% de los turistas encuestados consideraron que la ciudad de Guayaquil cuenta con potencial para desarrollar el turismo ecológico, el 24% indicó que la urbe posee potencial en el turismo cultural, el 20% considera al turismo gastronómico adecuado, mientras un 17% señaló al turismo de aventura y finalmente un 12% escogió al turismo comunitario. Debido a estos datos se puede conocer que las actividades correspondientes al turismo ecológico, y puntos relacionados con la naturaleza tiene una alta posibilidad de desarrollo en la urbe.

4. En relación con la seguridad durante su estadía, usted considera a Guayaquil como una ciudad:

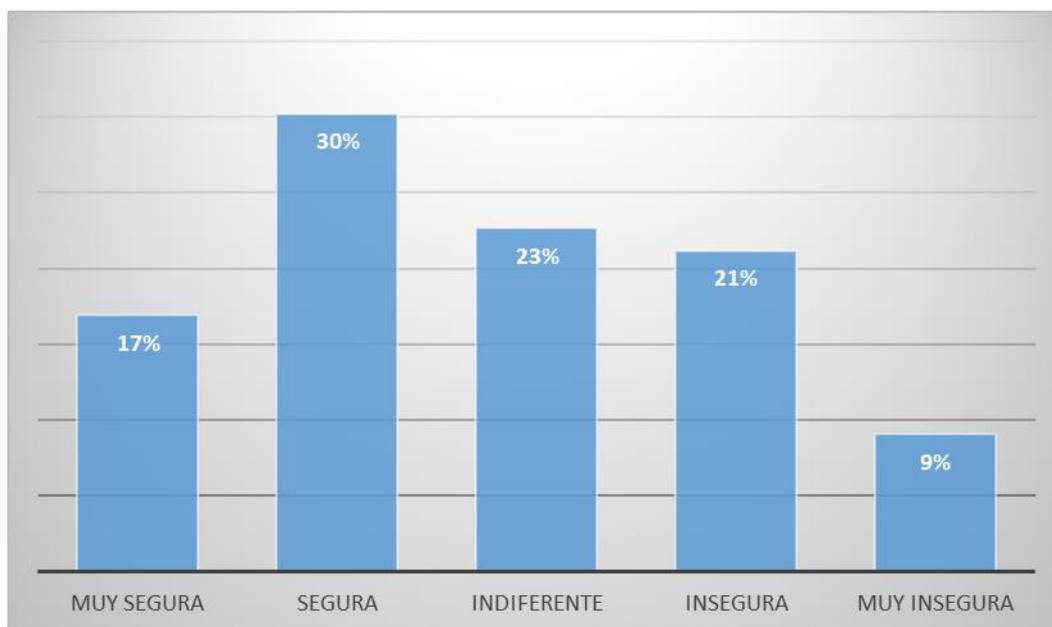


Figura 7. Percepción de Seguridad.

El 30% de los encuestados indicaron que percibieron la ciudad como Segura, un 23% se mostró indiferente, un 21% indicó que consideraron Insegura a la ciudad, un 17% la consideró Muy Segura, y finalmente un 9% la percibió como una Muy insegura. Esta información ayudaría a que se puedan elaborar estrategias que tengan como objetivo reducir los niveles de inseguridad en la ciudad para que de esta manera los turistas que consideren segura y muy segura a Guayaquil aumenten en el futuro próximo.

5. ¿Considera que la ciudad posee una oferta turística variada?

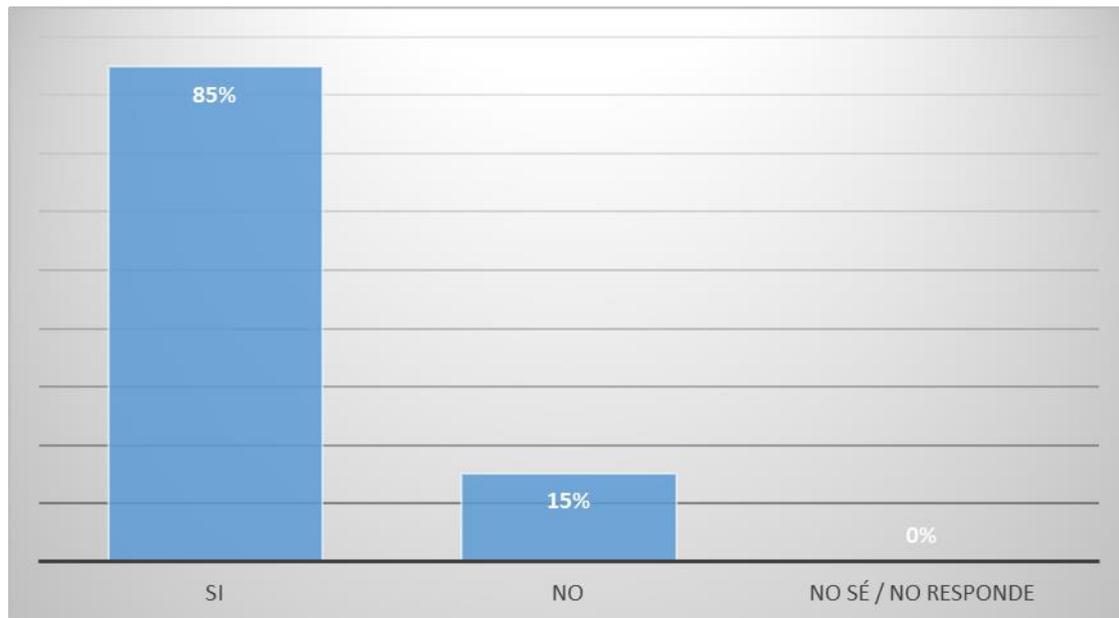


Figura 8. Variedad de la oferta turística.

El 85% de los encuestados consideraron que la ciudad si tiene una oferta turística variada, mientras que un 15 % consideraron que no. Esto demuestra que para la gran mayoría de turistas extranjeros que visitan la ciudad, Guayaquil posee muchas cosas que ofrecer y ellos aprecian esa característica de la urbe porteña. Los datos obtenidos en esta pregunta en particular sirven como referencia para poder afirmar que la oferta turística de la ciudad si es considerada variada y por ende se deben desarrollar tácticas para que esta situación sea más conocida en los medios, tanto locales, pero, sobre todo, extranjeros.

6. ¿El servicio que recibió por parte de los operadores turísticos de la ciudad fue de buena calidad?

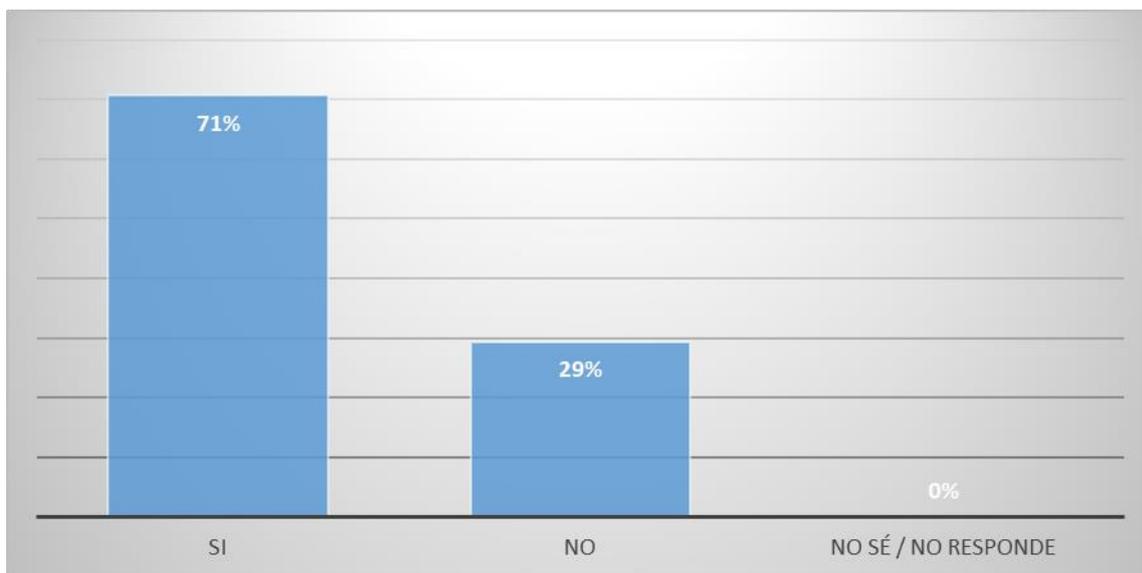


Figura 9. Calidad de servicio de operadores turísticos.

El 71% de los encuestados consideraron que el servicio provisto por los operadores turísticos de la ciudad fue de buena calidad mientras que un 29% indicó lo opuesto. Esto indica claramente que, si bien, la mayoría de los turistas consideran a los servicios que recibieron como de calidad, aún un porcentaje considerable no lo ve de esa forma, y se debería realizar cambios para modificar esta situación. Vista la calidad desde el punto de vista de servicio y atención como se lo fundamenta en el marco teórico.

7. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera como más importante para la satisfacción de un turista en la ciudad de Guayaquil?



Figura 10. Aspectos importantes para la satisfacción.

El 24% de los encuestados indicó que un aspecto importante para la satisfacción de los turistas es la variedad de atractivos que se ofrece en el lugar, un 23% señaló a la calidez de la población local, un 20% la calidad de atención, un 18% al clima y un 15% a la vida nocturna que se experimenta en el lugar. Esto da una idea de que para un gran sector de los turistas la cantidad de atractivos y la diversificación de los mismos tiene una correlación clara con su nivel de satisfacción luego de unas vacaciones en cualquier lugar.

8. ¿De acuerdo con su expectativa que tan satisfecho quedó con su visita?

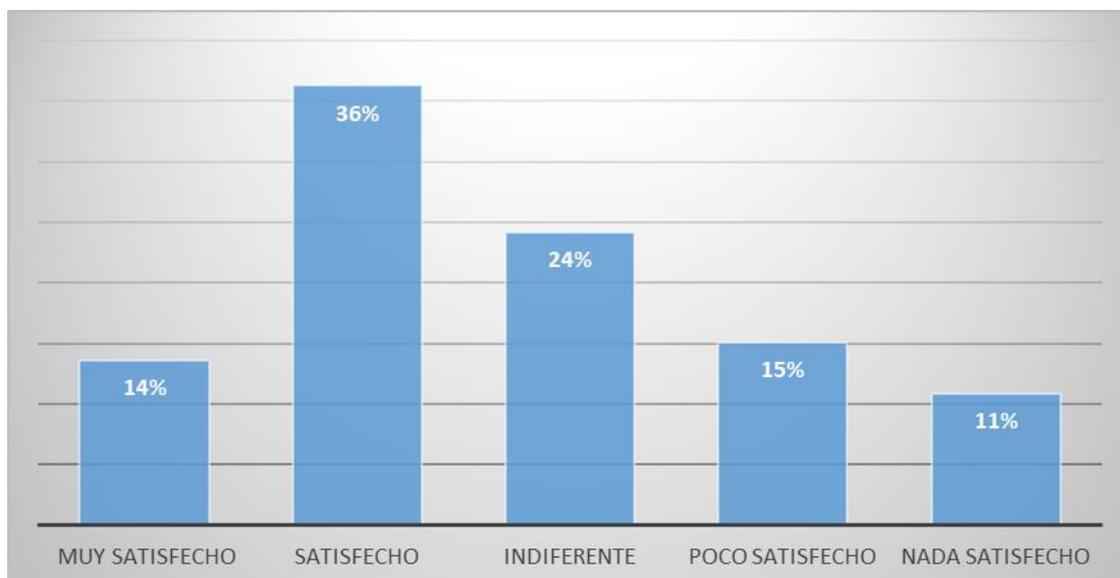


Figura 11. Grado de satisfacción con la visita.

Luego de realizada la encuesta se obtuvo que un 36% de los encuestados indicó que estuvo satisfecho con su visita, un 24% se mostró indiferente, el 15% indicó estar poco satisfecho, el 14% mencionó sentirse muy satisfecho, y un 11% señaló sentirse nada satisfecho con su visita a la ciudad. Estos datos demuestran que, si bien un alto porcentaje se considera satisfecho con su visita a Guayaquil, un importante sector de los turistas no se encuentra totalmente satisfecho lo que deja abierta las posibilidades para mejorar el servicio y en general la oferta turística que tiene Guayaquil para sus visitantes.

9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos de la ciudad?

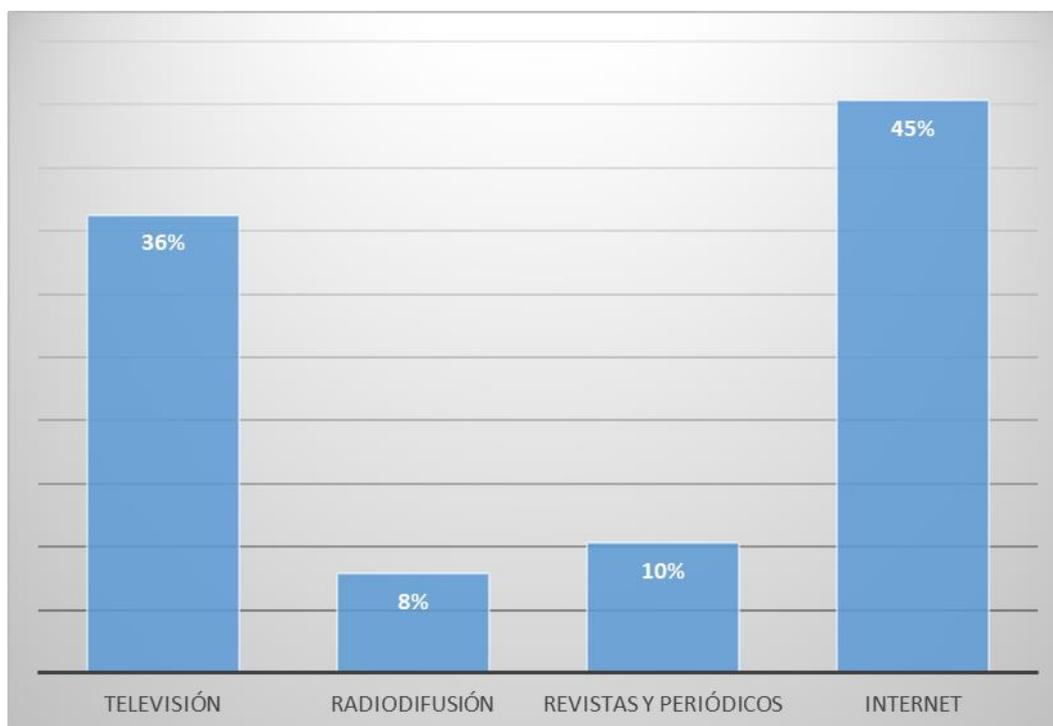


Figura 12. Medios de comunicación preferidos para promocionar los atractivos.

El 45% de los encuestados sostuvo que preferiría que se promocionen los atractivos turísticos de la ciudad a través del internet, un 36% indicó que preferiría que se promocionen a través de la televisión, un 10% señaló que le agradaría que se promocionen los atractivos a través de revistas y periódicos, y finalmente solo un 8% se mostró partidario a que se use la radio como medio para dar a conocer los atractivos de la urbe. Gracias a esto se puede afirmar que se debería emplear el internet y otros medios digitales para comunicar los distintos atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil al público.

10. De los siguientes factores ¿Cuál considera que tiene mayor influencia para motivar a los turistas a volver a Guayaquil?

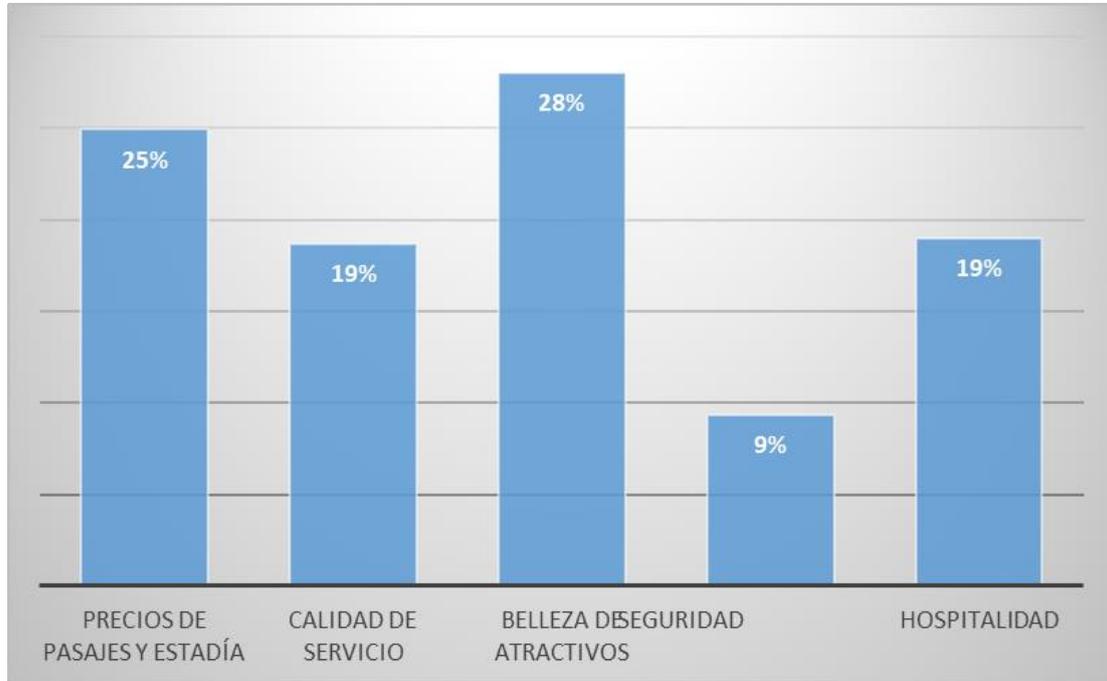


Figura 13 Factores que motivan al turista a volver a Guayaquil

El 28% de los encuestados afirmó que el factor que más motivaría a un turista a volver a visitar la ciudad de Guayaquil sería la belleza de los atractivos turísticos, el 25% lo haría por los precios de los pasajes y la estadía, el 19% regresaría por la hospitalidad percibida, el 15% regresaría por la calidad del servicio recibido y el 15% se sentiría motivado en regresar por la seguridad que le transmite la urbe. Estos datos permiten conocer qué aspectos son solo que consideran los turistas para decidir visitar la urbe en una segunda ocasión, sobresaliendo claramente el alto grado de belleza de los lugares turísticos de la ciudad.

Conclusiones de la encuesta

Una vez efectuado el análisis de los resultados de las encuestas, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La ciudad de Guayaquil fue escogida por los turistas debido, principalmente, a la naturaleza que la rodea, las áreas verdes y su legado cultural e histórico, aunque también sobresalen otro tipo de atractivos que se encuentran en la urbe porteña.

La ciudad de Guayaquil tiene un gran potencial en el desarrollo del turismo ecológico y centrado en los atractivos naturales que rodean la metrópoli, así mismo el turismo cultural y gastronómico tiene grandes posibilidades para que la ciudad se convierta en un referente a nivel internacional.

Se debe dar relevancia a que la mayoría de los turistas extranjeros consideran que la ciudad de Guayaquil posee una oferta de atractivos variada por lo que es preciso empezar a explotar esta característica tan importante para el desarrollo de actividades relacionadas con este sector económico de la localidad.

Se puede apreciar que la variedad de los lugares turísticos y la calidez de la población son factores considerados como más reveladores para la satisfacción de un visitante extranjero por lo que se debería poner en marcha estrategias destinadas a mejorar estos aspectos en la urbe.

Además, es preciso señalar que el medio de comunicación por el que una mayor parte de los turistas encuestados indicaron que les gustaría recibir más información sobre los diferentes atractivos turísticos que ofrece Guayaquil es el internet, lo cual tiene relación con el hecho de que este constituye una de las mejores maneras para comunicar o dar a conocer cualquier tipo de información que se desee en la actualidad.

Análisis de las Entrevistas

Las entrevistas se basaron en la experiencia de los participantes para poder obtener una percepción más fidedigna de la atención que reciben los turistas cuando arriban a la ciudad, debido a que es posible observar en los medios de comunicación diferentes situaciones durante la estancia del turista que van desde mal trato en las aerolíneas, hasta secuestro en la ciudad.

Es por ello que se realizaron dos entrevistas a dos personas con experiencia en el medio turístico. La primera es el señor Jorge Fernando Lombeida Vélez quien culminó sus estudios de hotelería en Suiza obteniendo el título de “Hotel Management”. A su regreso a Ecuador se convirtió en uno de los iconos de la guianza turística a nivel de operadoras de turismo local por su talento por los idiomas, su peso para ser entrevistado es por ser el gerente comercial de la mayorista de turismo Eurolatina que trabaja en conjunto con operadores turísticos de Galápagos que son propietarios de barcos teniendo a diario contacto con turistas extranjeros que visitan Guayaquil siendo la persona perfecta para desarrollar nuestra entrevista.

La segunda persona es el señor Erich Preiss procedente de Zlatten, Steiermark, Austria quien vino a Ecuador hace 23 años aproximadamente dedicándose de lleno al turismo receptivo, fue el gerente de una importante operadora de turismo en Quito la capital de Ecuador. Erich siendo europeo se sintió maravillado por los recursos naturales que tiene nuestro país y decide mudarse a Guayaquil para fundar su actual empresa Horizontes Andinos Turismo Cía. Ltda.

Erich se dedica enteramente a brindar un excelente servicio a los turistas extranjeros que visitan Guayaquil quienes en su mayoría son de Europa, lo destacable de él y que nos sirve como ejemplo para esta entrevista es que a pesar de ser el Gerente se encarga de recibirlos en el aeropuerto de Guayaquil a fin de dar el máximo servicio de calidad a sus clientes, su voz tiene doble peso por que puede tomarse desde la perspectiva de turista por ser extranjero y por la operadora que maneja.

Análisis de entrevista Jorge Lombeida

De acuerdo a lo que indicó el Sr. Jorge Lombeida Guayaquil es uno de los destinos más interesantes para los turistas, ya que ofrece menos tiempo de vuelo hacia las Islas

Galápagos, por lo tanto es considerada como un punto de tránsito para continuar su viaje no solo a las islas Galápagos sino para otros destinos turísticos.

Además, mencionó que los principales atractivos turísticos que tiene Guayaquil son: el malecón Simón Bolívar, donde se puede disfrutar la belleza del río y de igual manera el Palacio de Cristal, el barrio las peñas, también la rotonda donde está el encuentro de Bolívar y San Martín que es el ícono de la ciudad.

Por otra parte se indica que Guayaquil tiene variedad de estadía conforme a la economía y estabilidad, pero que debería mejorar ciertos aspectos como lo es la seguridad porque considera que es molesto para un extranjero lidiar con asaltos y acontecimientos negativos.

Entonces se puede resaltar, en base a lo anteriormente mencionado, la importancia de promover alternativas para mejorar la seguridad, por medio de empresas privadas que conocen el destino y las autoridades competentes, armando un trabajo en equipo, como lo mencionó el sr. Lombeida, porque Guayaquil como ciudad turística ofrece gran variedad de lugares turísticos, restaurantes y servicios de calidad lo que rescata los aspectos negativos que puede tener el turista con la ciudad de Guayaquil.

Él nos dijo que las estrategias de seguridad y buenas prácticas aplicadas por los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil más usadas por los operadores son: al momento de recibir y trasladar a los turistas extranjeros que llegan a la ciudad por medio terrestre, marítimo o aéreo, siempre se lo hace en compañía de Guías y transportistas especializados y bilingües con el fin de dar al turista una experiencia segura hasta llegar a su lugar de origen, el mismo que puede ser dentro o fuera de la ciudad.

Así mismo cuando tienen recorridos programados dentro de la ciudad, los turistas dependiendo del número de participantes cuentan con uno o más guías turísticos acompañantes durante todo el recorrido, mientras que el conductor circula únicamente por áreas seguras y resguardadas.

Existen otro tipo de buenas prácticas en las que se reciben asistencias en aeropuertos y hoteles que hacen del turista extranjero una experiencia única, pero no todos los operadores lo cumplen de igual manera.

Análisis de entrevista Erich Preiss

Erich Preiss durante la entrevista, indicó que uno de los principales motivos por lo que los turistas se acercan a visitar Guayaquil es porque es considerada como una ciudad de paso o para irse a las islas Galápagos o incluso conectarse con Perú. También indica que Guayaquil tiene relevancia por sus ríos y alrededores como sus reservas ecológicas, que aún no están comunicadas; además ofrece una amplia oferta gastronómica y la moneda que se posee en el país, aunque si es necesario trabajar en la infraestructura en conjunto con la naturaleza.

Por otra parte el Sr. Preiss considera que es importante brindar una buena atención al cliente en todos los niveles y que los operadores turísticos tengan buenas relaciones con sus proveedores, que tenga conocimiento de su cultura y población.

En cuanto a la seguridad, considera que las autoridades deben de trabajar más en este aspecto puesto que, Guayaquil tiene mucho potencial al atraer turistas y brindarles satisfacción a pesar de existir una escasa comunicación.

En base a lo anteriormente dicho por el Sr. Erich Preiss, Guayaquil es una ciudad considerada como destino turístico por los turistas especialmente los extranjeros por su naturaleza y su diversidad cultural y gastronómica, pero es importante trabajar en la seguridad, la cual puede ser controlada por medio de programas con ayuda de las autoridades públicas.

Análisis general encuestas y entrevistas

En base a los resultados que se obtuvieron en las encuestas y entrevistas se determinó que Guayaquil es una de las ciudades elegidas por los turistas, por la naturaleza, áreas verdes y su legado cultural e histórico; además posee un potencial en el desarrollo del turismo ecológico, lo que para los turistas es interesante, de igual manera el turismo cultural y gastronómico que posee grandes posibilidades para que esta ciudad se transforme en un referente a nivel internacional.

Al identificar las estrategias de seguridad para evaluar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros sobre la operación turística en Guayaquil, y prácticas aplicadas por los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil, se pudo saber que sí existen buenas prácticas aplicadas por los operadores turísticos, pero que se podrían mejorar; sobre las estrategias de

seguridad se indago que se debe tener el apoyo de las autoridades municipales para optimizarlas, y es lo que se expondrá en la propuesta .

Para los turistas es importante la diversidad gastronómica y hospedajes que los hay a todo costo y calidad, la cual debe ser promocionada principalmente por el internet. En otro orden de ideas, se mencionó las falencias que existían en el turismo de la ciudad de Guayaquil la cual es la seguridad, esto conforme a las medidas que tome puede incrementarse o disminuirse, pero son circunstancias que pueden ser prevenidas o controladas por medio de diferentes programas en los que se verían integrados las autoridades y entidades privadas para que la ciudad brinde un servicio de calidad a sus visitantes.

Análisis de la Situación Actual

Luego de que se haya recopilado la información por medio de encuestas a los 331 turistas que efectuaron su operación dentro de la ciudad con la ayuda de los operadores turísticos de la zona y las entrevistas realizadas a los expertos en el tema, donde es posible determinar a situación actual del sector.

De acuerdo a lo que, indicado por los encuestados, la satisfacción del turista extranjero depende de la variedad de los lugares turísticos que oferte la ciudad, así como de la calidez de la población. Además, con respecto a la calidad de los operadores turísticos, indican que estos si suelen cumplir con sus expectativas y sus necesidades.

Por otra parte, Jorge Lombeida operador turístico indico que los turistas acuden a la ciudad gracias a la promoción que se le hace en las ferias internacionales y en el sitio web donde es posible conocer más sobre ella. En este punto, Erich Preiss indicó que la ciudad aún no es un referente de turismo como tal, ya que los visitantes extranjeros la utilizan como un medio de paso para otros destinos como Galápagos o Perú. Ambos operadores turísticos coinciden en que los atractivos turísticos de Guayaquil recaen en su Malecón, en el río y sus alrededores, los cuales han tenido grandes campañas de promoción por parte de la municipalidad aunque recalcan que existen otros atractivos como la gastronomía la cual no ha sido aprovechada como un referente turístico.

Uno de los principales problemas con que cuenta la ciudad de Guayaquil para no ser considerado como un punto turístico por visitantes extranjeros es la falta de seguridad, Lombeida indica que muchos de los turistas preguntan por qué los guardias de seguridad

manejan armas, ya que esto no es común en otros países, por lo que la delincuencia es un factor predominante al momento de escoger a la ciudad como destino turístico.

Otro de los problemas que encuentran los turistas al momento de visitar Guayaquil es la falta de atención al visitante, Preiss señala que la satisfacción del turista depende en muchos casos de la atención que se le brinde, no solo del personal que trabaja en turismo, operadores turísticos o guianza, sino también en concientizar más a la población, como lo son los restaurantes o los que directa o indirectamente prestan un servicio turístico. Es importante que la ciudadanía en general adopte pautas de buen trato al visitante, que exista capacitación constante en los guías turísticos y a su vez que la calidad del servicio ofertado al turista sea excelente, para así en un futuro regresen por la calidez y atención que recibió.

Es importante que exista una conexión entre las entidades privadas y públicas para aplicar estrategias de satisfacción al turista extranjero, ya que si bien es cierto, es posible ver estrategias de turismo, pero estas no son realistas, estas tienen que basarse en las experiencias obtenidas y lo que se espera obtener de una ciudad que tiene potencial para ser un destino turístico donde los turistas opten por quedarse más tiempo y conocer más de la ciudad y no solo utilizarla como un medio de paso a otros destino.

Análisis DAFO

El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades (DAFO) permite hacer un diagnóstico de la situación real de la empresa y así poder definir estrategias de actuación (Emprendepyme, 2016).

Esta herramienta estudia factores internos y externos de la empresa o del objeto de estudio (EAE Business School, 2018):

- **Análisis Externo**
 - Amenazas: ¿Qué es lo que perjudica?
 - Oportunidades: ¿Qué estrategias se pueden emplear para abarcar más mercado?

- **Análisis Interno**
 - Fortalezas: ¿En qué se destaca? ¿Por qué es conocida?
 - Debilidades: ¿Qué se puede mejorar?

A continuación, se presenta el análisis DAFO de la satisfacción de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2
Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Elevada inseguridad en la ciudad (incluyendo áreas cercanas a los atractivos turísticos)	Elevados costos de los servicios turísticos en la ciudad
Ineficiente preparación de los comerciantes de la ciudad en relación al trato con el turista.	Insuficiente información en plataformas digitales sobre los atractivos turísticos de la ciudad
Falta de capacitación adecuada para aquellos dan servicio indirectamente al turista	
Falta de Coordinación entre las entidades privadas y públicas del sector turístico.	
Guayaquil aún es considerada como una ciudad de paso a otro destino.	
Elevados niveles de contaminación y caos vehicular	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Se cuenta con el mayor número de centros comerciales y de lugares de ocio en el país	Se cuenta con el apoyo de organismos como la Cámara del Turismo
Variada oferta gastronómica disponible	Trabajo conjunto entre operadores turísticos y autoridades locales.
Existe limpieza y calidez en la urbe	Promoción internacional de los eventos turísticos
Un gran número de turistas pasan por la ciudad previo a dirigirse a otros destinos	Campañas de capacitación a la población para mejorar la atención al turista.
Cercanía de gran número de reservas ecológicas y otros puntos para el turismo "verde"	Difusión de los puntos de interés gastronómico en la ciudad.
Infraestructura tecnológica en constante crecimiento	Estandarización de muchos establecimientos menores en lo referente al servicio
Notable infraestructura hotelera en la ciudad y alrededores	
Empleo de una moneda de uso global, como lo es el dólar estadounidense.	

Debilidades-Amenazas

Las debilidades y amenazas que enfrenta la satisfacción de los turistas extranjeros son aquellas que se pretenden corregir y afrontar en la propuesta.

La principal debilidad que se tiene en la ciudad es la baja seguridad y riesgos de delincuencia, por lo que los operadores turísticos hacen que la estancia de los turistas en la ciudad sea corta para no arriesgarlos (El Universo, 2011). Es por ello que se recalca la importancia de implementar guías turísticas por parte de los operadores, donde se indique las actividades a realizar y el tiempo de estancia dentro de la ciudad; o a su vez que se oferte tours por lugares considerados seguros.

La falta de capacitación con respecto al trato que se debe brindar al turista extranjero provoca la insatisfacción en el servicio recibido por el turista optando por no acudir más al lugar que visitó. Bajo este contexto es preciso que las autoridades municipales de turismo competentes dicten talleres sobre el trato al cliente a los establecimientos que mantienen una relación directa e indirectamente con el turista, como los restaurantes, hoteles, operadores de turismo, guías turísticos, entre otros. Esto con la finalidad de que el turista reciba el trato que espera y así en un futuro retorne a la ciudad.

Para que Guayaquil sea considerada como una ciudad destino y no de paso, es importante que las empresas públicas y privadas se relacionen con la finalidad de fomentar y explotar los lugares turísticos que tiene la ciudad, aplicando estrategias de acuerdo a la realidad de la ciudad.

La contaminación auditiva causada por el caos vehicular que se presenta en la ciudad de Guayaquil provoca que los turistas se impacienten y opten por reducir su estadía, ya que muchos de ellos realizan una planificación de los lugares que pretenden visitar. Además los ruidos provocados por los vehículos en horas con mayor afluencia provocan que los turistas se estresen y prefieran ir a otros lugares cercanos a la ciudad para evitarlos. Para ello es importante que la municipalidad tome acciones correctivas para reducir el tráfico vehicular, o incluso las propias personas que lo ocasionan tomen conciencia de ello; por ejemplo, compartiendo autos, utilizando el transporte público o incluso ofrecer a los turistas bicicletas para recorrer la ciudad (Vilssa, 2017).

Por otra parte, las amenazas que debe afrontar el sector turístico para que los turistas queden satisfechos con su estadía son: costos elevados de los servicios turísticos en la ciudad y la falta de información dentro de las plataformas virtuales sobre los atractivos turísticos que posee la ciudad.

En el caso de los costos, es importante que los operadores turísticos ofrezcan servicios de calidad a bajo costo, que esté al alcance de los turistas, o a su vez que realicen promociones por personas, o incluso que hagan descuentos en fechas con mayor afluencia turística, esto con la finalidad de satisfacer al turista de acuerdo a sus necesidades.

Las plataformas virtuales son un mecanismo utilizado para promocionar u ofertar un determinado bien o servicio, en el caso del turismo en Guayaquil, la Dirección pública municipal de turismo mantiene la plataforma “Guayaquil es mi destino” donde muestra a la

ciudad como tal, naturaleza, arte y cultura, qué se puede hacer en la ciudad, a dónde se puede ir, entre otros. En este sentido es importante que el sitio web se mantenga actualizado con los eventos que oferta la ciudad, además la publicidad del sitio es significativa, ya que al no conocerlo los turistas no tendrán conocimiento de todo lo que ofrece la ciudad.

Fortalezas - Oportunidades

Las fortalezas y oportunidades son las que se deben mantener y explotar, en este sentido entre las fortalezas que tiene la ciudad de Guayaquil para brindar una satisfacción adecuada al turista extranjero están:

Oferta variada de gastronomía y para mantenerla se deben realizar publicidad de los platos típicos que tiene la ciudad de Guayaquil; también la ciudad cuenta con una variedad de centros comerciales y lugares de ocio en los cuales los turistas pueden realizar compras o simplemente ir a conocerlo.

La ciudad cuenta con infraestructura hotelera de acuerdo a las necesidades del turista, lo que debería promocionarse en la plataforma web. Así mismo cuenta con una moneda de uso global, como el dólar estadounidense lo que hace que el tipo de cambio de una moneda a otra no afecte al turista.

De igual manera las oportunidades que se deben explotar son: la difusión de los puntos de interés gastronómico de la ciudad y la promoción de los eventos turísticos a nivel internacional, esto con el fin de que a nivel internacional conozcan lo que Guayaquil tiene para ofrecer, dándole al turista una estadía y distracción garantizada.

Estas se desarrollarán en la propuesta donde se tendrán en cuenta las fortalezas y debilidades detectadas.

Capítulo IV: Propuesta

Luego de tener la respectiva información y haber realizado un análisis sobre los datos estadísticos, se pretende diseñar estrategias para el correcto manejo del sistema turístico a través de la atención al cliente, basados en parámetros internacionales de calidad en el servicio y sostenibilidad para los Operadores Turísticos de la ciudad de Guayaquil por medio del desarrollo de las Capacitaciones sobre Buenas Prácticas de Atención al Turista, aplicado a los operadores Turísticos de la ciudad de Guayaquil.

Introducción

Las Capacitaciones sobre Buenas Prácticas de Atención al Turista forman parte de las herramientas que se desarrollan en el marco del Talento Humano, que permiten que las empresas que brindan servicios turísticos tengan una mejor relación con el visitante, por medio de un documento que explique cuáles son las principales prácticas en atención al cliente.

Los procedimientos que se van a desarrollar estas Capacitaciones están enfocados a mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, para obtener resultados positivos que se verán reflejados en la satisfacción del turista.

Los Operadores Turísticos se caracterizan en mejorar del servicio de hospedaje y mostrar todo el ecosistema de que goza Ecuador. Por tal motivo, se considera que será de gran aporte establecer los parámetros para la Capacitaciones sobre Buenas Prácticas: Cómo debe ser la atención de los Operadores Turísticos, cuáles son funciones del Guía Turístico, funciones del Trasladista, funciones del Tour Conductor, ética Profesional, técnicas de negociación y resolución de conflictos entre el personal y consejos para un Turismo Sostenible.

Justificación de la propuesta

Las Capacitaciones sobre Buenas Prácticas de Atención al Turista busca proporcionar información sobre lo que se debe hacer y lo que no cuando un turista extranjero arriba a la ciudad. Esto es de gran importancia porque refleja el profesionalismo y la ética en la atención a los clientes, el saber lo que prefieren los visitantes hace que su estadía en la ciudad sea más placentera.

Muchos de los turistas que llegan al país, vienen con grandes expectativas de lo que pueden encontrar; sin embargo, estas en muchas ocasiones no son cumplidas y otras superan lo esperado. Es por ello que la propuesta busca que exista un balance entre lo que requiere el turista y lo que la ciudad destino le ofrece para así cumplir sus requerimientos. Basados en los testimonios de los operadores turísticos, uno de los factores principales que llevan a una buena satisfacción del turista es la atención que se les brinda desde que arriban al país, durante su estancia y cuando parten a su lugar de origen, atención que esperan sea agradable, cortés, cálida y cordial.

Objetivo general

Proponer que los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil apliquen estrategias de atención al cliente para la satisfacción del turista extranjero basándose en los parámetros internacionales de calidad y sostenibilidad.

Objetivos específicos

- Proporcionar a los Operadores Turísticos información sobre las opiniones actuales de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad.
- Determinar con los Operadores Turísticos las estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad para la prestación de servicios con calidad.
- Proponer a los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil estrategias de atención al cliente para la satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad a través de capacitaciones.

Análisis de la Situación

Análisis PESTA

Para la propuesta del tema de investigación, se realizó un análisis PESTA para poder identificar los factores que influyen de forma directa a la satisfacción del turista, por los cuales se analizarán los siguientes factores:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

- Ambientales

Factor Político

Los factores políticos repercuten en empresas que se relacionan con políticas nacionales, regionales o locales, porque de ellos depende la estabilidad política que interviene en la demanda, la ideología política y las tendencias que brindan apoyo a los sectores privados, intervienen la política de inmigración y emigración que brinda una facilidad tanto en la entrada o salida de los turistas, relaciones internacionales, política de desarrollo regional y política de empleo que repercute en las organizaciones de términos de legislación laboral.

Tabla 3.
Factor Político

Factor Riesgo	Causas	Daños Generados
Política de inmigración y emigración	Previene la entrada o salida de turistas	Menos turistas
Legislación Laboral	Falta de apoyo para empresas privadas	Costos elevados
Estabilidad Política	Incide sobre la demanda	Menos turistas

Factor económico

Este factor interviene y crea una dependencia en el sector turístico, como son: el ingreso de visas, mejorar el nivel de ingreso bruto, mejorar el nivel de desarrollo económico del país donde opera la empresa y las políticas impositivas.

Tabla 4.
Factor Económico

Factor Riesgo	Causas	Daños Generados
Distribución de Riquezas	Mayor ingreso de divisas	Menor consumo en el sector turístico
Nivel de Salarios y Renta	Creación de puestos de trabajo. Sueldos y Rentas Bajas	Menos Inversión turísticas
Políticas Impositivas	Altos Impuestos	Reducción de consumo

Factor Social

Las empresas turísticas sufren incidencias por los cambios sociales y la problemática del entorno social. Entre los principales factores que influyen se tienen: el nivel de cultura del turista, las tradiciones de los turistas respecto a las tradiciones del país receptor, el hábito de

gasto y el sistema educativo del país. Pero también influye la acogida de la gente del país receptor.

Tabla 5.
Factor Social

Factor Riesgo	Causas	Daños Generados
Nivel de Cultura	Diferencias de Cultura, poca capacitación de quienes atienden al turista	Baja imagen ante los turistas
Idiomas	Menor capacidad de comunicación	Confusión de turistas
Sistema Educativo	Baja Educación en servicios turísticos	Menos turistas

Factor Tecnológico

El factor tecnológico es uno de los factores que tiene mayor grado de incidencia en la empresa turística, que se presenta por medio de la complejidad y novedad de las innovaciones tecnológicas, servicios prestados, utilización de equipos y materiales; de igual manera con los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los diferentes cambios tecnológicos, afectan en el servicio que se brinda.

Tabla 6.
Factor Tecnológico

Factor Riesgo	Causas	Daños Generados
Equipos y Materiales	Pocos Equipos y materiales por su costo	Poca demanda en equipos por su costo
Innovaciones Tecnológicas	Baja innovación tecnológica	Menos novedades para los turistas
Servicios Prestados	Conectividad baja	Dificultad en la comunicación

Factor Ambiental

El factor Ambiental es importante, ya que la ciudad tiene mucha contaminación auditiva, originado por el excesivo tránsito de vehículos que hay, en especial en el centro de la ciudad. El buen manejo del cuidado de las diferentes áreas naturales también es necesario para mantener una imagen de la ciudad integra que muestre elegancia, cuidado y seguridad. Lo que da una imagen que se debe corregir para los propios y extranjeros que visitan la ciudad.

Tabla 7.

Factor Ambiental

Factor Riesgo	Causas	Daños Generados
Excesivo tránsito de vehículos	Baja educación vial y exceso de vehículos	Inseguridad peatonal
Contaminación auditiva	Alta contaminación auditiva	Confusión y estrés
Áreas naturales	Bajo cuidado de las áreas naturales y falta de seguridad	Daños de las áreas naturales. Inseguridad

Estos factores se los tomará en cuenta para mejorarlos en la propuesta.

Beneficiarios Directos e Indirectos

Los beneficiarios directos de este proyecto son los turistas que visiten la ciudad de Guayaquil, ya que recibirán un servicio de mejor calidad obteniendo de esta manera experiencias positivas y agradables que puedan relacionar con la ciudad.

En lo que se refiere a los beneficiarios indirectos de la puesta en marcha de este proyecto, se encuentran los operadores turísticos de la ciudad, debido a que podrán brindar un servicio de mejor calidad a los visitantes, lo que a su vez les permitirá posicionarse en el mercado local e internacional. Así mismo, se debe incluir como beneficiario indirecto a la ciudad de Guayaquil ya que la imagen que los turistas que llegan a visitar sus atractivos será mucho mejor y la percepción de la ciudad como punto de atracción a visitantes mejorará considerablemente.

Estrategias para la puesta en marcha

Con la colaboración de la Municipalidad de Guayaquil, a través de la Directora pública municipal de turismo de Guayaquil y del Alcalde mismo con quienes los operadores turísticos ya han conversado, se espera que se realicen un mayor control en las zonas consideradas como atracciones turísticas en el interior de la ciudad, para que de esta manera se pueda asegurar la integridad física de los visitantes por medio de mayor presencia de fuerzas del orden en estos sectores y sus alrededores.

De igual manera, se requerirá la asistencia de las autoridades locales en lo concerniente al trabajo en conjunto entre éstos y los operadores turísticos en la ciudad, en temas como: nuevos proyectos, obras recreacionales, así como información concerniente al transporte y seguridad en la ciudad, poniendo énfasis en los sectores considerados como de

mayor interés turística en la ciudad. Cabe destacar que también se espera ofrecer instrucciones especiales a los operadores turísticos de la ciudad, y las personas que mantengan un trato directo con los visitantes para que puedan asistirlos en lo que estos requieran o necesiten para mejorar su estadía en la urbe y su visita a los diferentes lugares catalogados como de interés.

Estrategias referentes a la valoración

Por medio de convenios con las autoridades municipales de Guayaquil se espera ofrecer capacitaciones sobre el servicio al cliente, dirigidas tanto a los comerciantes y personas que ofrecen servicios en la ciudad, así como a los operadores turísticos, con el objetivo que el trato y la atención que se brinda al visitante a la ciudad de Guayaquil sea de la mayor calidad posible en todos los niveles de interacción que tenga la persona una vez se encuentre en la ciudad. Para conseguir mejorar la imagen general de la urbe y de sus habitantes tanto a nivel local como internacional.

Segmento Objetivo

La Capacitaciones sobre Buenas Prácticas de Atención al Turista está dirigida a los turistas extranjeros que acuden a la ciudad de Guayaquil como destino turístico, así como a los operadores turísticos que son el eje fundamental en el trato con el turista, y la ciudadanía en general para que conozcan las expectativas del turista y lo que ellos pueden ofrecer para satisfacer sus necesidades.

Cronograma de la Propuesta

Tabla 8.
Cronograma de la propuesta

Actividades a Realizar	Responsables	Recurso	Costo Estimado	Tiempo Estimado
Reunión con autoridades municipales de la ciudad de Guayaquil	Autor de la Propuesta	Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero	N/A	1 - 15 Marzo/ 2018
Contactar a los principales operadores Turísticos de la ciudad	Autor de la propuesta y autoridades locales del área turística	Capacitaciones sobre Estrategias de satisfacción del turista extranjero. Acuerdo de capacitaciones	N/A	1 - 15 Marzo/ 2018
Capacitación a guías Turísticos de la ciudad de Guayaquil	Autor de la propuesta y operadores turísticos	Temas a tratar: La calidad y la excelencia en atención al turista extranjero/ Funciones del Guía Turístico / Calidad en los operadores turísticos /Ética profesional	\$ 400	Abril en 4 sesiones 1 sesión por semana de 8 horas
Evaluación de Capacitaciones sobre Buenas Prácticas de Atención al turista extranjero	Autor de la Propuesta y operadores turísticos	Evaluación de Estrategias de satisfacción del turista extranjero, luego de 3 meses de aplicación	\$ 600	1 - 15 Agosto/ 2018

Detalles Técnicos de la propuesta

Reunión con autoridades municipales de la ciudad de Guayaquil

Se planifica una reunión con las autoridades del Municipio de Guayaquil para mostrarle la propuesta de estrategias de satisfacción al turista extranjero en lo concerniente a la seguridad brindada a estos, desde el momento en que arriban a la ciudad hasta el momento en que salen, con la finalidad de garantizar su integridad física. Lo cual se puede realizar mediante operativos de control o asignación de custodia en caso de que el turista lo requiera.

Contacto con los principales operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil

Realizar un contacto físico mediante una reunión con los gerentes de los principales operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de mostrarle las estrategias planteadas para la satisfacción del turista extranjero, mismas que están orientadas a la seguridad física del turista, la atención que recibe por parte del operador y del guía turístico, y de los lugares que visitará.

Capacitación a guías turísticos de la ciudad de Guayaquil

Esta capacitación será realizada de manera abierta, para todo aquel guía turístico que desee mejorar su atención y trato al cliente, las mismas serán realizadas una vez por semana en horario diurno por ocho horas durante un mes y tendrán un costo por persona de \$50.

Los temas a tratar dentro de las capacitaciones son:

- Calidad y excelencia en atención al turista extranjero
- Ofrecer un servicio de calidad
- Atención al Turista
- Funciones del Guía turístico
- Funciones del trasladista
- Funciones del tour conductor
- Ética profesional

Desarrollo del contenido de la capacitación a guías turísticos de la ciudad de Guayaquil

Calidad y excelencia en atención al turista extranjero

La calidad se define como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido. Es el nivel de excelencia que se ha establecido con la intención de satisfacer las expectativas de los clientes. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2007).

El turista es la persona más importante para los operadores turísticos, y cualquier persona que trabaja cara a cara con él, como es el caso del Guía de Turismo, debe intentar llegar a conocer cuáles son sus necesidades del cliente. Las expectativas deben ser entendidas como lo que el cliente espera de un producto o servicio, el valor diferencial que otorgará un carácter de competitividad en el desempeño de las funciones para lograr la calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2007).

La calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente se alcanza con esfuerzo, realizando bien el trabajo y poniendo en práctica las buenas aptitudes y desempeños, tomando en cuenta que los turistas son personas con diversas y diferentes necesidades, es necesario identificar los diferentes aspectos que involucran al turista, como: Motivo de viaje (ocio o negocio), procedencia, interés, tiempo de estadía, gasto efectuado, entre otros; y la información particular de cada turistas como puede ser: Profesión, edades, fecha de cumpleaños, restricciones alimenticias, enfermedades pre existentes, alergias, y cualquier otra información de ayuda que nos de las pautas para una operación con excelencia y calidad total (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2007).

Un buen programa de servicio debe ser un compromiso para una mejora constante y debe considerar los siguientes aspectos: a. Saber cuáles son las expectativas del consumidor; b. Definición de normas y estándares de calidad en la prestación del servicio; c. Conocimiento de la competencia; d. Control de la actuación de los proveedores; e. Saber cuáles son las expectativas.

Ofrecer un servicio de calidad

Para poder ofrecer un servicio de calidad a los turistas, es necesario considerar cuáles son los componentes dentro del servicio:

El cliente: Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades

El soporte físico: Constituido por todos los elementos materiales necesarios para la prestación del servicio. Puede ser de dos tipos: a. Instrumentos necesarios para prestar el servicio. Como por ejemplo muebles, enseres y máquinas. b. Entorno: Todo lo que se encuentra alrededor, tal como localización, edificios, decorado, facilidades

El personal de contacto: Son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

El servicio: Es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa.

El sistema de organización interna: Es la base de la empresa y lo constituye todas las funciones organizativas clásicas tales como finanzas, contabilidad, personal y suministros entre otras. Estas funciones son de suma importancia ya que, si bien no son percibidas en forma directa por el cliente, su correcto desenvolvimiento permite que la cara visible constituida por el personal de contacto y el soporte físico interactúen en forma eficiente con el cliente, produciendo un servicio integral de calidad.

Otros clientes En la prestación de un servicio no sólo se atienden a un cliente a la vez, sino que hay muchos clientes que coinciden en un momento determinado. Esto hace necesario que la empresa trate de que las relaciones entre ellos sean armoniosas para no crear un ambiente que pueda provocar quejas, al presentarse desavenencias entre ellos.



Figura 14. Servicio de calidad

Un buen programa de servicio debe ser un compromiso para una mejora constante y debe considerar los siguientes aspectos: a. Saber cuáles son las expectativas del consumidor. b. Definición de normas y estándares de calidad en la prestación del servicio. c. Conocimiento de la competencia. d. Control de la actuación de los proveedores. a. Saber cuáles son las expectativas:

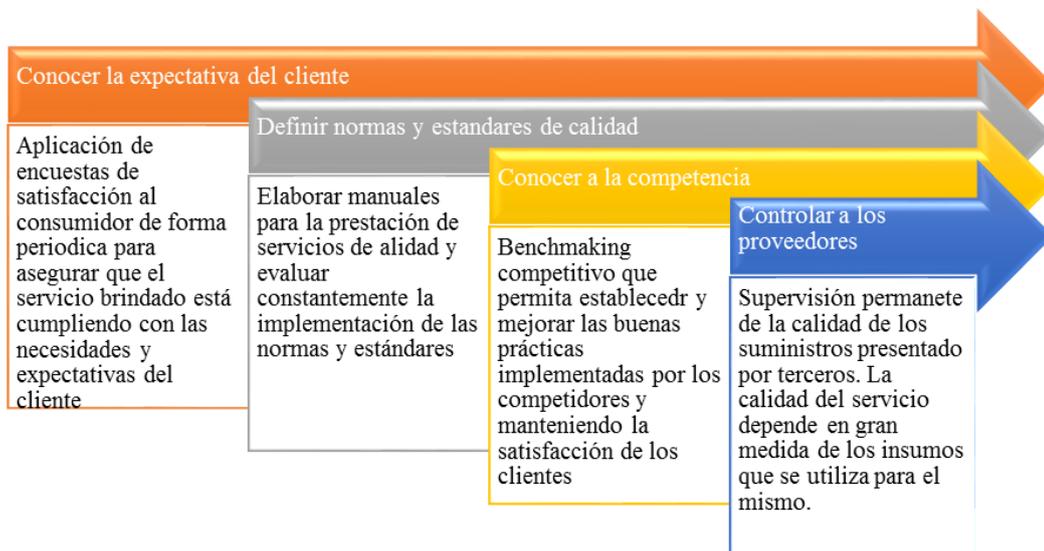


Figura 15. Satisfacción al cliente

Atención al Turista

El sector de servicios, como es el caso del guiado turístico, es en el presente una de las principales fuentes de actividad económica a nivel mundial y uno de los principales motores de la economía. Esta situación viene marcando un aumento de la competencia, acompañada de una mayor exigencia por parte de un turista cada vez más informado.

- Mantiene un aspecto cuidado y aseado.
- Es educado, se dirige al turista con respeto.
- Ofrece una acogida cordial, con una sonrisa. Presta un servicio inmediato, es atento. Escucha con atención e interés.
- Satisface las necesidades del turista y hace sugerencias. Ofrece ayuda o servicios adicionales. Agradece la visita del turista y le invita a volver.
- Demuestra satisfacción y orgullo de sí mismo. Se preocupa de su formación y por ofrecer lo mejor de sí.
- Analiza las situaciones desde el punto de vista de los clientes.
- Intenta solucionar los problemas.

Satisfacción del cliente

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO 9000:2005). Philip Kotler (2005) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización. Estos han logrado múltiples beneficios que otorga el éxito al momento de brindar un servicio al cliente (Grünewald, 2013).

Los beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Seguridad

En este apartado se pretende definir a la seguridad del turista como la necesidad de proteger la vida, salud e integridad física, psicológica y económica del turista. La Seguridad es una variable primordial en la valoración de la demanda, y en la misma competitividad del destino turístico (Riofrio, 2013).

La seguridad en un destino turístico debe considerar dos premisas:

- La seguridad propiamente dicha del visitante.

Se debe resolver los problemas del visitante en los tres momentos de su viaje: antes del inicio del mismo, al inicio y durante el viaje y por último en el destino.

- Contribuir a posicionar los destinos en el mercado con una imagen de seguridad.

Ante el acontecimiento de distintos casos delictivos, un destino turístico puede presentar una imagen en el mercado de "destino inseguro", posicionamiento que suele causar una desvalorización del mismo en el mercado y que la demanda lo margine en la elección como su destino vacacional (Grünwald, 2013).

La seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exentos de riesgos reales o potenciales; todo esto planteado en el marco de un lógico equilibrio individual y social.

Para Solarte (2011) la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, involucra una serie de aspectos que engloba siete puntos:

- **Seguridad Pública:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.
- **Seguridad Social:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.
- **Seguridad Médica:** sistema de prevención, emergencia y protección que permite la asistencia médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
- **Seguridad Informativa:** sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.
- **Seguridad Económica:** sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.
- **Seguridad de los Servicios Turísticos:** sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.
- **Seguridad en eventos:** sistema que permite la protección durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino.

¿Qué hacer ante un robo, asalto o secuestro?

Si se es víctima de un robo, asalto o secuestro, la persona afectada debe realizar una llamada al ECU 911, informando de su situación dando todos los detalles que ayuden a dar con la persona que cometió el delito: vestimenta, placa del vehículo, fisionomía de la persona, si existen cómplices, dirección de huida; además la llamada es importante si se necesita atención médica urgente.

El robo a mano armada debe ser tomado con mucha cautela y prudencia, la víctima debe permanecer tranquila, no poner resistencia y debe de aceptar el robo de manera inmediata. Si va a realizar algún movimiento, debe informarle primero al asaltante, para evitar violencia; si dan órdenes es importante que las acaten, no dudar en entregar todas sus pertenencias para preservar la vida e integridad.

Es importante que el guía, acompañante y el turista actúen con tranquilidad y prudencia ante las situaciones de riesgo o de intimidación, no deben de intentar realizar actos heroicos.

Según (Ortega, 2016), estas son algunas de las recomendaciones que debe seguir un turista:

- **Documentos:** Llevar una copia del pasaporte. Guardar los originales en cajas de seguridad del hotel.
- **Vigilar los objetos personales:** No perder de vista el teléfono celular, cartera, billetera o cámara fotográfica en paseos que realice en la ciudad.
- **Contratar un taxi:** La Policía aconseja pedir al hotel o al operador turístico un taxi de confianza. Es importante que el ocupante memorice las placas del vehículo por cualquier eventualidad.
- **Durante la noche:** Evitar caminar solo (a) en lugares desconocidos y poco transitados. Si se extravía, no dude en pedir ayuda en una casa cercana.
- **Grupos delictivos:** Tener cuidado con desconocidos que le arrojen sustancias de dudosa procedencia.
- **Bolsillo secreto:** Guardar el dinero en un lugar seguro y discreto del pantalón. Llevar el dinero necesario para su recorrido.
- **En los buses:** Estar atento cuando viaje en una unidad llena. En caso de sufrir hurto, pida ayuda.
- **Entre ciudades:** Si viaja por tramos largos lleve los objetos de mayor valor en una mochila pequeña.

Funciones del Guía turístico

En el Código N° 13809 de Estandarizaciones del Comité Europeo (CEN) y adoptado por la WFTGA, Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos, en su Convención de Dunblane, Scotland en el año 2003, resume al Guía Turístico como: “Una persona quien guía o lidera en el idioma elegible de los visitantes e interpreta la cultura y herencia natural de un lugar, las cuales normalmente poseen en un área específica de calificación, usualmente emitida y/o reconocida por la autoridad competente”.

En el ejercicio de su trabajo, el Guía de Turismo realiza las siguientes funciones:

Tabla 9.
Funciones del Guía Turístico

Funciones del Guía Turístico	
Guiar y Conducir la visita turística	Es la capacidad de liderazgo ejercida por el Guía de Turismo hacia el turista o turistas en forma cortés, responsable y prudente, para encaminarlo con seguridad y eficiencia por los atractivos turísticos, durante el desplazamiento hacia el destino y el guiado propiamente del atractivo.
Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo	En esta función el Guía de Turismo imparte al turista la información necesaria y requerida, tanto de los atractivos turísticos como de cualquier otra información de interés, teniendo en cuenta el tipo de turista, el interés del turista y la disponibilidad de tiempo.
Acompañamiento en almuerzos y/o cenas	En esta función el Guía de Turismo se encarga de hacer las coordinaciones y asistencia de los turistas en los almuerzos y/o cenas que tengan incluido dentro del programa del tour.
Asistir al turista	Es la función que se refiere al servicio de colaboración y ayuda oportuna, eficiente y suficiente que el Guía de Turismo presta al turista en diversas situaciones y eventualidades que se presenten durante su viaje, procurándole la mayor satisfacción y bienestar posibles y tomando las decisiones que le puedan afectar durante el recorrido, así como ocuparse de los primeros auxilios en caso de necesitarlos
Orientar y asesorar al turista	Se refiere a la función por medio del cual el Guía de Turismo suministra al turista información o puntos de referencia generales sobre diversos aspectos relacionados con su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica.

Funciones del trasladista.

El Trasladista es la persona encargada de realizar un transfer o traslado a una persona o grupo de personas entre dos puntos geográficos dentro de una ciudad, pueblo y/o departamento, brindando información sobre los diversos aspectos relacionados a su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica. Su misión es dar soporte logístico al traslado, solucionando todas las dificultades que pudieran surgir, por lo que es indispensable que domine el idioma del turista.

En el ejercicio de su trabajo, las funciones de un Trasladista son las siguientes:

Recepción del turista:

Esta función es el primer paso en el trato directo con el turista, por lo que el encargado debe dar una buena impresión y brindar un servicio de calidad, para que el turista se forme una idea del servicio que se le brindará.

Traslado y chequeo de turistas:

- Traslado del lugar de arribo (aeropuerto, terminal terrestre, marítimo, lacustre, terrestre y/o estación de tren) al establecimiento de hospedaje. (Check-in)
- Traslado del establecimiento de hospedaje al lugar de embarque (aeropuerto, terminal terrestre, marítimo, lacustre y/o estación de tren) (Check-out)

Asistir al turista en diversas situaciones y eventualidades que se presenten durante su estadía:

Los problemas más comunes, en el caso de traslados por vía aérea, que se presentan y que el Trasladista tiene la responsabilidad de asistir, coordinando con la empresa, son los siguientes:

- Cancelación de vuelos por razones técnicas
- Cancelación de vuelos por razones climáticas
- Pérdida de equipaje por culpa de la aerolínea
- Pérdida o robo de pasaporte
- Pérdida de la Tarjeta Andina de Migraciones (TAM)
- Robo de objetos personales

Funciones del tour conductor (TC)

Tour Manager, Tour Conductor, Tour Director, Tour Leader o Tour Escora (TC), son los diferentes nombres con los que se le designa a la persona encargada de acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que es responsable, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales. Son contratados por las agencias mayoristas del exterior o por el tour operador nacional, con el fin de supervisar que los programas de visita se cumplan, para velar por la calidad de los servicios contratados y asistir a los turistas integrantes del grupo en cualquier requerimiento que tengan durante todo el viaje designado en el programa a cumplir.

Las funciones del TC en el ejercicio de su labor son las siguientes:

- **Acompañamiento en viajes:**

El Tour Conductor acompaña al grupo de turistas en sus viajes programados dentro del país, verificando que todos los servicios ofrecidos sean proporcionados de acuerdo al programa turístico.

- **Realizar las coordinaciones con los operadores locales:**

En el desempeño de esta función, el TC hace las coordinaciones necesarias para que los servicios contratados se cumplan tal cual fueron contratados y ofrecidos a los turistas.

- **Ofrecer y vender visitas opcionales:**

Esta función la realiza respetando el programa establecido, con el fin de que los turistas amplíen sus conocimientos y sea un complemento del viaje.

- **Asistir al grupo:**

Mediante esta función el TC brinda su colaboración y ayuda oportuna ante cualquier problema que pueda tener algún miembro del grupo.

- **Orientar y asesorar al grupo:**

Se refiere a la función por medio del cual el TC suministra información o puntos de referencia generales sobre diversos aspectos relacionados con su viaje.

Ética profesional

La buena ética profesional es una obligación para todos los profesionales que se desempeñan en las funciones de Guías de Turismo, Trasladista y Tour Conductor, se debe tener en consideración los siguientes principios básicos (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2007)

- No dar información a los turistas que perjudique la imagen del país, de la ciudad y/o del tour operador a cargo de los servicios.
- Dar a los turistas la información verídica, confirmada y actualizada de los datos geográficos, históricos, económicos, sociales y políticos.
- Tener presente en todo momento la presentación y comportamiento personal ante los turistas, en los lugares públicos y en los establecimientos de los proveedores de cada uno de los servicios turísticos.
- Cumplir en conservar y cuidar los lugares de visitas y denunciar ante las autoridades a los visitantes que atenten contra ellos.
- Cumplir con las normas de seguridad establecidas en los lugares de visitas.
- No proporcionar información de los turistas a personas que no pertenezcan a la agencia y/o el tour operador.
- No realizar acciones o actividades que perjudiquen al tour operador o a sus turistas.

- No fijar ante los turistas posición alguna por una ideología política, creencia religiosa o conflicto racial existente.
- Cumplir las normas y políticas del tour operador en la preparación, programación y realización.
- Utilizar el uniforme, credenciales o identificaciones que el tour operador designa para la atención de sus turistas.
- No ofrecer o vender servicios turísticos ajenos a los que el tour operador proporciona y que se puedan considerar como competencia desleal.
- Tener presente que la relación con nuestros turistas es meramente profesional, y en lo posible se debe mantener bajo dichas condiciones; salvo que exista algún caso especial que amerite desarrollar otra clase de vínculo personal. No quedarse con las propinas asignadas a los prestadores de servicios (guías, choferes, maleteros).
- Tener siempre en cuenta las buenas relaciones que el tour operador está en la obligación de tener con todos los proveedores contratados durante la operación de todos los servicios turísticos.
- Respetar los servicios aceptados y no cancelarlos por tomar otros servicios con otros operadores por un mejor beneficio económico.
- Respetar el tour establecido y no “sugerir” al turista el cambio del mismo por conveniencia propia, respecto al tiempo.
- Evitar el consumo de bebidas y/o drogas que afecten el normal desempeño ante los turistas.
- Evitar fumar en presencia de los turistas.
- No sugerir ni propiciar la visita opcional a un sitio con el fin de ganar comisiones. Tener siempre en cuenta el interés del turista al sugerir tours opcionales.
- Evitar sugerir alguna compensación económica por nuestros servicios.
- Cumplir en presentar la liquidación de gastos por tours y/o viajes, detallando lo realmente gastado, y entregando los documentos necesarios para justificar los mismos.

Evaluación de la aplicación de las Buenas Prácticas de Atención al Turista Extranjero

Esta evaluación estará basada en las estrategias de satisfacción del turista extranjero, se la aplicará luego de tres meses de implementación del taller, la cual contemplará temas como:

- Seguridad: ¡Protégete! Tendrá indicaciones sobre lo que se debe hacer y lo que cuando se es víctima de un robo, asalto a mano armada o de secuestro.
- Buen trato del Operador Turístico: ¡Atendamos tus necesidades! Estar pendiente de las necesidades del turista sobre sus expectativas y garantizar un buen servicio a un bajo costo.
- Atención del Guía turístico: ¡Seré tu amigo en esta ciudad!: Mostrará las indicaciones sobre el trato que debe brindar el guía turístico, la orientación y asesoramiento que debe darle al turista.
- Buzón de Sugerencias: Dejar un espacio para los comentarios de los turistas, atender sus quejas y reclamos.

La evaluación se pretende hacer en los diversos establecimientos de operadores turísticos con la finalidad de que en el mediano plazo mejoren, y la ciudad se convierta en un destino turístico gracias al grado de satisfacción que han tenido los turistas. Y a los turistas extranjeros para conocer el grado de satisfacción que tuvieron.

Evaluación al Operador Turístico

EVALUACIÓN AL OPERADOR TURÍSTICO

Instrucciones: Marque con una x la casilla de la respuesta que corresponda con su criterio, (una respuesta por pregunta)

ÍTEM	PREGUNTAS	5. Totalmente de Acuerdo 4. De acuerdo 3. Indeciso 2. En desacuerdo 1.. Totalmente en desacuerdo				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que el turista es la persona más importante para el Operador Turístico?					
2	¿Ud. cree que se debe contar con un programa de servicio de calidad para el turista?					
3	¿Estima Ud. que el turista pone atención al aspecto físico del guía turístico?					
4	¿Considera Ud. que es importante que el turista haya cumplido con los requisitos acordados previamente?					
5	¿Ud. estima que la satisfacción del turista debe ser la prioridad del Operador turístico?					
6	¿Cree Ud. que una de las funciones del guía turístico es la orientar y asesorar al turista?					
7	¿Considera Ud. que el trasladista debe ser una persona capaz de solucionar cualquier eventualidad que se presente durante el traslado del visitante, además de proporcionar información breve y específica de los aspectos del viaje?					
8	¿Ud. estima que el Tour Conductor debe de asistir al grupo visitante en todo momento durante el viaje?					
9	¿Cree Ud. que por ética profesional no se debe dar información a los turistas que perjudique la imagen del país o tour operador a cargo de los servicios?					
10	Por ética profesional, ¿Considera Ud. que se debe tener siempre en cuenta el interés del turista?					

Evaluación de satisfacción al Turista

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer el grado de satisfacción del turista extranjero.

Indicaciones: Señale con una “X” el casillero que Ud. Crea conveniente, considerando que: 1= totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indeciso; 4: De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo.

	a.- Seguridad	1	2	3	4	5
1.	Pudo realizar su visita sin ningún contratiempo gracias a la presencia de elementos de seguridad pública (policía nacional, agentes de tránsito, guardias de seguridad)					
2.	Fue informado sobre las medidas de seguridad en caso de robo, asalto o accidentes					
3.	El operador turístico le brindó algún tipo de seguro médico					
	b.- Trato del Operador Turístico					
4.	La información facilitada por el operador turístico antes de su viaje fue de mucha ayuda					
5.	El servicio recibido por parte del operador turístico cumplió sus expectativas					
6.	Considera Ud. Que la operadora turística cuenta con una buena organización capaz de cubrir las necesidades del turista					
	c.- Atención del Guía Turístico					
7.	Recibió un trato amable y cortés por parte del guía turístico					
8.	El guía turístico le proporcionó toda la información necesaria sobre su visita					
9.	El guía turístico demostró amplio conocimiento sobre los lugares que visitó					
	d.- Buzón de Sugerencias					
10.	La hospitalidad recibida fue de su agrado					
11.	En caso de haber existido una inconformidad, el operador turístico contaba con personal adecuado para su resolución					
12.	Recomendaría la ciudad a sus familiares y amigos, de acuerdo a su experiencia en la ciudad.					

Basado en la satisfacción de la calidad de servicio SERVQUAL

Conclusiones

Una vez realizado el proyecto se puede concluir que los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil:

En las entrevistas se determinó que no cuentan actualmente con un sistema estandarizado de buenas prácticas que permita que todos los involucrados en esta actividad puedan ofrecer un servicio de calidad. Esto no quiere decir que la calidad sea mala, pero claramente esta puede variar entre los diferentes operadores presentes en la ciudad. No obstante, entre las estrategias aplicadas por los operadores turísticos está la proporción de la información necesaria para el turista en cuanto a medidas de seguridad a tomar durante su estancia en la ciudad, así como la promoción de diferentes lugares dentro de la ciudad que sirven como destinos turísticos, esto es parte del diagnóstico del primer objetivo.

Los turistas que visitan Guayaquil valoran mucho los atractivos de tipo natural que ofrece la ciudad, así como los de tipo histórico y cultural que se encuentran en la urbe, lo que hace que la ciudad sea una de las más visitadas en el país. Sin embargo, como diagnóstico del primer objetivo se debe señalar que los problemas de inseguridad perceptibles en la mayor parte de la ciudad, incluyendo en los puntos turísticos, provoca desconcierto entre los visitantes, lo cual puede influir de manera negativa en su nivel de satisfacción.

Otro punto sobre saliente dentro de la satisfacción del turista, como parte del segundo objetivo es que, a pesar de existir algunos operadores turísticos en la ciudad, no todos ofrecen un servicio de calidad, debido a que solo están enfocados en obtener rentabilidad y no a brindar un servicio de calidad.

Finalmente y luego analizar los diferentes aspectos concernientes a la situación de los operadores turísticos y de la realidad en la que éstos se desenvuelven, se concluye que es necesario la aplicación de mecanismos estandarizados que permitan conocer las experiencias de los turistas y su grado de satisfacción, para de esta manera mejorar el nivel de calidad del servicio que los operadores turísticos brindan a los visitantes que llegan a la ciudad de Guayaquil, lo que se quiere realizar con la propuesta.

Es por ello que se concluye proponer estrategias como: proporcionar información a los operadores turísticos sobre el trato al turista extranjero; capacitaciones a los guías turísticos enfocados en el servicio que brindan durante las visitas de estos y realizar una evaluación

tanto a los operadores turísticos, así como a los turistas, con lo que se cumpliría el último objetivo de esta investigación.

Recomendaciones

Al hacer la investigación sobre las estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad, se puede recomendar:

Trabajar en una adecuada estandarización de los servicios de seguridad y buenas prácticas aplicadas por los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil que ofrecen a los visitantes, manteniendo el nivel de calidad más alto posible lo que permitiría garantizar que los turistas que lleguen a la urbe puedan valorar de manera positiva su estadía en el lugar, incluyendo el servicio y la atención que recibieron durante la estancia.

Llegar a acuerdos con las autoridades para que trabajando en conjunto, la empresa privada y pública se logre mejores resultados en la organización de la ciudad, y eso se refleje en la satisfacción de los turistas que visitan Guayaquil, ya que al ser evaluados en las encuestas hechas a los turistas se evidencio que puede mejorar y se lo puede hacer a través de las capacitaciones.

Mantener en buen estado los diferentes puntos considerados de atracción turística que existen en la ciudad, tanto los de tipo natural como histórico y cultural, ya que son altamente valorados por los visitantes que llegan a la urbe.

Mejorar el nivel de seguridad perceptible en dichas áreas y sus alrededores, para garantizar que los turistas puedan dirigirse a estos puntos de interés sin ningún tipo de inconveniente.

Implementar la propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero-desarrollada en este trabajo, para que permita mejorar de manera considerable la calidad del servicio que brindan los operadores turísticos en la ciudad de Guayaquil, permitiendo que el posicionamiento de dichos operadores, y en general de la ciudad y sus atractivos, pueda mejorar tanto a nivel nacional como internacional.

Bibliografía

- Alvaréz, R. (2011). Turistas seguros. *Gestión Turística*, 120-125.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASHe5b1.dir/11050004.pdf>
- Bigné, E. (2010). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. España: ISEC Editorial.
- Bligoo. (2 de mayo de 2014). *tipos de investigacion Bligoo*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de sitio web bligoo: http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WXBj4YQ1_Mw
- Cerda, H. (1991). *Epistemología e Investigación*. bogota: buho.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Del Carmen: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cueva, R. A. (2012). *Comportamiento Del Consumidor, Enfoque América*. Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Chavino, E. (2012). Procedimientos para el diseño de un producto turístico. *Teoría y Praxis*, 161-174.
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de turismo y Operación Turística Gestión de Servicio*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l06UUgc-TkYJ:www.promamazonia.org.pe/wfr_Descarga2.aspx%3Fpath%3DWZYztTK1plqzMSct9bmNYdTRavuRO8I0jJ1YF/W19SyKnsQ7rYf9iWkLJU9WPasr%26nombre%3DHwRoOD%2BN/F5LMdAVvfN0xMXthFvevgI0WRX%2BupmLNjc%3D+&cd=3&hl=e
- Dzul, M. (s/d de s/m de 2013). *universidad autonoma del estado de hidalgo*. Recuperado el 19 de julio de 2017, de universidad autonoma del estado de hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- EAE Business School. (2018). *Análisis DAFO: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve>
- El Universo. (4 de Julio de 2011). El extranjero percibe falta de seguridad para hacer turismo. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/07/04/1/1356/extranjero-percibe-falta-seguridad-hacer-turismo.html>
- Emprendepyme. (2016). *Emprende Pyme: Constitución de una empresa: Análisis DAFO: ¿Para qué sirve un análisis DAFO?* Obtenido de [emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-analisis-dafo.html](https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-analisis-dafo.html)

- Estadísticas. (s/d de s/m de 2017). *Estadística Muestreo*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de sitio web de estadísticas : <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid . (2016). Obtenido de http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DEstrategiaTurismoCAM_vDEF.PDF&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352913096654&ssbinary=true
- Gónomina, C. (2012). *Revisión Documental*. Obtenido de <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>
- Grünewald, L. (Octubre de 2013). *Qué es la Seguridad Turística*. Obtenido de La seguridad turística es una nueva especialidad de la Seguridad, necesaria en muchos de nuestros países: http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/disc_4054.htm
- Hugo, G., & Juan, M. (2013). ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA. En *ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA*.
- Huiracocha, M. (2017). *Quito es la ciudad ecuatoriana con más nominaciones en los World Travel Awards*. Obtenido de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/?p=3022>
- Indicadores de satisfacción turística. (2015). *Andalucía*. Obtenido de https://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/indicadores-satisfaccion_2015.pdf
- INEC. (2016). *Ecuador recibió 1,5 millones de extranjeros en 2015*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- entreviajes. (Octubre de 2011). *El turismo: Conceptos, definiciones e importancia actual*. Obtenido de Escuela Universitaria de Turismo de Murcia : <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- Landeta, N., & Williams, B. (S/N). Planificación Turística: Diagnostico de la ciudad de *UTEG*.
- León, C. (2005). La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 143-148.
- López, T. (2013). TURISMO COMUNITARIO Y GENERACIÓN DE RIQUEZA EN PAISES EN VIAS DE DESARROLLO. *UNIVERSIDAD DE CORDOBA*.
- Málaga*. (2017). Obtenido de <https://www.ruralidays.com/blog/que-hacer-en-andalucia-en-7-dias/>
- Medina, F. J. (2013). *Análisis Económico del Turismo Receptivo en Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- MENCITUR. (2010). *Manual de Buenas Prácticas Ambientales en Establecimientos De Hospedaje*. Peru: MENCITUR.
- Oliveira, B. (2011). *Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil*. Buenos Aires: Scielo.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- ONWTO. (Agosto de 2017). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/acerca-del-programa>
- Ortega, J. (2016). Las estrategias para un turismo más seguro. *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/estrategias-turismo-mas-seguro.html>
- OTM. (Agosto de 2017). *Ética y Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es>
- Oyarzún, E. (2016). Desafíos para el Turismo del Futuro. *Gestión Turística*, 1-3.
- Peña, L. B. (Mayo de 2010). *Proyecto de indagación*. Obtenido de Javeriana: http://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revisión_bibliografica.mayo_2010.pdf
- Peñarroya, M. (2010). *Los 10 principios del nuevo marketing*. Obtenido de Daemonguest: www.daemonquest.com
- Pérez, A. (2009). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Obtenido de <https://luiscastellanos.files.wordpress.com/2014/02/guia-metodologica-alexis-perez.pdf>
- Pérez, E. (2010). *Estudio de Satisfacción de Turistas Nacionales y Extranjeros*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Pérez, R., & Rodríguez, E. (s/n). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigacion es._1.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigacion_es._1.pdf)
- Ramírez, R. C. (2015). *El potencial en municipios turísticos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/oferta-turistica.htm>
- Ramón, M. F. (2006). Fundamentos del Turismo, Principios Organización y Práctica del Turismo. *EAEHT*, 60-108.
- Riofrio, E. (Octubre de 2013). *La seguridad en la industria del turismo*. Obtenido de La importancia de la Seguridad en el desarrollo turístico: http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4213_seguridad-turistica.htm
- Robalino, G. (2012). *PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL PARROQUIA CASCOL CANTÓN PAJÁN PROVINCIA DE MANABÍ*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Solarte, R. (2011). La ética en lo público. *Biblioteca Virtual*, <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/03/e-mep.pdf>.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El Proceso de la Investigación*. Madrid : Limusa Noriega Editores.

- Thompson, I. (Febrero de 2015). *Pronegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Toribio, J. M. (2013). Patrimonio territorial y desarrollo sostenible. *Estudios Geográficos*, 129-159.
- Tresserras, J. y. (2005). "*Glosario y Documentación*". Barcelona: Universidad de Barcelona.
- TURISMO, M. D. (2015). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURISTICA*.
- Vilssa. (21 de Septiembre de 2017). *10 maneras de reducir el tráfico en nuestras ciudades*. Obtenido de <http://vilssa.com/10-maneras-de-reducir-el-trafico-de-nuestras-ciudades>
- Villareal, O. (2015). Turismo Sostenible. *Gestión Turística*, 184-195.

Apéndices

Apéndice A. Formato de la Entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

ENTREVISTA

Esta entrevista busca conocer su opinión sobre la satisfacción del turista extranjero que visita Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad, dentro de mi investigación académica de grado. Información que nos será de mucha ayuda por su experticia en el tema.

Le solicitamos nos permita grabar la entrevista para poder obtener mayor fidelidad en sus respuestas. Le agradezco por su apoyo y tiempo.

Nombre: _____

Cargo: _____

Años de experiencia en el área: _____

1. ¿De acuerdo a su experiencia, qué considera usted que motiva a los turistas visitar la ciudad de Guayaquil
2. ¿Cuáles los atractivos turísticos de relevancia que la ciudad tiene?
3. ¿Qué aspecto de la ciudad y servicios usted calificaría como destacable para tener una estadía placentera y satisfactoria para los turistas?
4. ¿Qué aspectos considera usted como relevantes para mejorar la satisfacción de los turistas en la ciudad?
5. ¿Qué característica deberían tener los operadores turísticos para ofrecer un servicio satisfactorio para el turista?
6. ¿Cuáles cree Usted que son los problemas que debe mejorar la ciudad para incrementar la satisfacción de los turistas?

7. ¿Considera que existen suficientes atractivos turísticos en la ciudad, e información sobre estos que permitan dejar a nuestros turistas satisfechos sobre su experiencia en la ciudad?
8. ¿Sobre la seguridad de la ciudad, considera que es un aspecto que está bien, o se debe mejorar de acuerdo a la percepción que tienen los turistas?
9. ¿Qué aspectos cree usted que son importantes al momento de implementar estrategias de satisfacción al turista extranjero que visita la ciudad?
10. ¿Cómo cree que se puede implementar todas estas estrategias que se han mencionado en la entrevista para mejorar las estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita Guayaquil para optimizar la operación turística de la ciudad e incrementar el turismo?

Apéndice B. Entrevista al Señor Jorge Lombeida



Nombre: Jorge Fernando Lombeida Vélez

Cargo: Gerente comercial Euro latina mayorista de turismo.

Años de experiencia en el área: 20 años en el área de agencias de viaje, operadoras de turismo, mayoristas de turismo y guía de turismo local.

1. ¿De acuerdo a su experiencia, qué considera usted que motiva a los turistas visitar la ciudad de Guayaquil

Uno de los motivos más importantes ha sido la difusión del destino por medio de la promoción turística en ferias internacionales y la página web en la cual se puede descubrir la ciudad por medios virtuales y así se puede visitar Guayaquil. Existen muchos trabajos realizados por el municipio que han mejorado la perspectiva de la ciudad hacia el extranjero.

Guayaquil se ha convertido también en un destino interesante porque ofrece menos tiempo de vuelo hacia las islas Galápagos y la mayoría de los turistas utilizan la ciudad como un punto de tránsito para continuar su viaje hacia las islas Galápagos o retorno para continuar su lugar de origen o a otros destinos

2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de relevancia que la ciudad tiene?

Bueno los atractivos turísticos de Guayaquil indudablemente son: el malecón Simón Bolívar que ha sido completamente arreglado para eso y que el turista encuentre en este espacio un lugar donde puede disfrutar la belleza del río y de igual manera el Palacio de Cristal.

Continuando por los 2.5 kilómetros de recorrido continuando hasta el barrio las peñas, también la rotonda donde está el encuentro de Bolívar y San Martín que es el icono de la ciudad, también el palacio municipal que fue obra de la compañía italiana de construcciones

y finalmente el barrio las peñas que es uno de los atractivos turísticos más grandes que tiene Guayaquil, además de las escalinatas del cerro Santa Ana, por lo tanto la mayoría de los atractivos turísticos se encuentran en el centro como el parque seminario o parque de las iguanas.

Estos son generalmente los atractivos que el turista busca y que guardan relación con lo que ven en las páginas web, Guayaquil es la ciudad de la iguana, el icono de Guayaquil es la iguana y estas se las encuentra en el parque seminario, donde van a encontrar las iguanas, entonces se asocia mucho el entorno natural de la ciudad con el río y con las iguanas.

3. ¿Qué aspecto de la ciudad y servicios usted calificaría como destacable para tener una estadía placentera y satisfactoria para los turistas?

El señor Lombeida se queda pensando.... Bueno esto depende mucho del segmento ¿no? Hay turistas que buscan hospedaje de lujo como hay turistas que buscan hospedaje más económico otros buscan apartamentos, entonces, yo creo que la variedad que existe en la ciudad es bastante interesante ya que no solo se concentra en un turismo de lujo sino para todo tipo de turista.

Aparte de eso yo creo que para poder vender un destino hay que conocer el destino, no se lo puede promover si no se lo conoce.

4. ¿Qué aspectos considera usted como relevantes para mejorar la satisfacción de los turistas en la ciudad?

Uno de los factores más importantes y relevantes de acuerdo lo que me han manifestado los turistas a los cuales yo he trabajado es la seguridad. Siempre me preguntan por qué se observan guardias con arma de fuego que eso no es común en la mayoría de partes de donde los turistas proceden, entonces yo les explico de la situación de la criminalidad.

Entonces si es un poco chocante para un extranjero ver que se manejan este tipo de armas y se les explica obviamente que es por medio de un permiso, pero igual hay cierto choque al ver portadores de armas de fuego por que podrían abrir fuego en cualquier momento.

5. ¿Qué característica deberían tener los operadores turísticos para ofrecer un servicio satisfactorio para el turista?

Bueno uno es el conocimiento en la calidad de servicio que se está ofertando y sobre todo darle la credibilidad al turista que por lo que ha pagado es lo que va a ver. No se puede

vender algo irreal por que lógicamente va a venir una crítica por parte del turista de haber pagado un servicio que no fue ofertado.

6. ¿Cuáles cree Usted que son los problemas que debe mejorar la ciudad para incrementar la satisfacción de los turistas?

Se queda pensativo y asiente... me dice: como ya te mencione anteriormente la seguridad, yo creo que se debería tener mayor control en cuanto a esto, tal vez crear una policía municipal de turismo, personas que estén verdaderamente capacitadas, que hablen idiomas para poderle ofertar al turista la seguridad que tanto necesita.

7. ¿Considera que existen suficientes atractivos turísticos en la ciudad, e información sobre estos que permitan dejar a nuestros turistas satisfechos sobre su experiencia en la ciudad?

Bueno... de acuerdo al número de pasajero o al volumen que yo he manejado y los tours que he hecho por la ciudad, encuentran a Guayaquil una ciudad muy cosmopolita donde algunos ya han venido visitando Quito y se llevan la impresión que Guayaquil es como otro país. Comparan y dicen Quito es como un país diferente a Guayaquil.

Y bueno esa es una de las razones por las que la visitan, Guayaquil es una ciudad con un atractivo natural, su calidez, su gente, la belleza del rio que es muy distinto a nuestra capital. Por lo tanto si existen los suficientes atractivos para y las facilidades para que un turista se sienta satisfecho.

8. ¿Sobre la seguridad de la ciudad, considera que es un aspecto que está bien, o se debe mejorar de acuerdo a la percepción que tienen los turistas?

Se debe mejorar, se debe mejorar muchísimo el aspecto de seguridad, sobre todo cuando tenemos un volumen grande de turistas en la llegada de los cruceros siempre es necesario mostrarle al turista que están visitando un lugar seguro, porque veces han ocurrido casos aislados donde han robado a los turistas en el parque Seminario cuando no existe ningún tipo de seguridad ni parte de la policía nacional ni tampoco de la municipalidad.

9. ¿Qué aspectos cree usted que son importantes al momento de implementar estrategias de satisfacción al turista extranjero que visita la ciudad?

Se queda con la mirada perdida por un segundo y comenta que... yo creo que es una labor conjunta, le empresa privada es la que vende el destino en el exterior y las autoridades competentes son las que manejan la seguridad en el destino por lo tanto debería ser una

operación en conjunto para que la operación fluya y sea completamente satisfactoria para el turista.

10. ¿Cómo cree que se puede implementar todas estas estrategias que se han mencionado en la entrevista para mejorar las estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita Guayaquil para optimizar la operación turística de la ciudad e incrementar el turismo?

Con seguridad comenta... la mejor manera es el dialogo. Las empresas privadas como ya lo manifesté son las encargadas de dar a conocer el destino y las autoridades competentes de la ciudad que tendrán que trabajar en conjunto para poder desarrollar las tácticas de seguridad, también dar la satisfacción a un destino que no se lo conoce o no se o sabe promocionar, entonces es necesario tener este conocimiento para poderlo ofertar.

El señor Lombeida comenta que... ¿Cómo puedo yo traer turistas a una ciudad que es insegura? Cuando se ven en las noticias que hay asaltos y robos, entonces lógicamente el turista se limita a no venir, por eso es importante trabajar en conjunto con las autoridades competentes.

Muchas gracias señor Jorge Lombeida.

Apéndice C. Entrevista al Señor Erich Preiss



Nombre: Erich Preiss

Cargo: Gerente de Horizontes Andinos Turismo Cía. Ltda.

Años de experiencia en el área: 23 años en el área de turismo receptivo

1. ¿De acuerdo a su experiencia, qué considera usted que motiva a los turistas visitar la ciudad de Guayaquil

Bueno en realidad los turistas que vienen a Guayaquil todavía lo usan como una ciudad de paso o para irse a las islas Galápagos o a veces para conectar Ecuador con Perú, yo creo que muy pocos turistas internacionales vienen a Guayaquil por Guayaquil.

2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de relevancia que la ciudad tiene?

Bueno para mí Guayaquil es el río y los alrededores, los atractivos del malecón que es la zona regenerada, pero también hay otros atractivos que no se aprovechan como por ejemplo la gastronomía que se podría explotar mucho más y también la naturaleza de los alrededores ya que existen diferentes reservas ecológicas a nuestro alrededor. Pero estas reservas aun no están comunicadas, la mayoría de turistas extranjeros no tiene idea que estas existen

3. ¿Qué aspecto de la ciudad y servicios usted calificaría como destacable para tener una estadía placentera y satisfactoria para los turistas?

Bueno como le digo la ciudad tiene una amplia oferta gastronómica que pueden usar para un turista internacional de un buen nivel sobre todo porque no solo se trata de restaurantes de un buen nivel sino también lo que llamamos el otro lado de la moneda que serían los mercados que valdría la pena destacar mucho.

Lógicamente la infraestructura en sí no lo permite pero lo podríamos hacer al lado de

un río grande en conjunto con la naturaleza, ya que actividades completamente al aire hasta ahora no se las utiliza bien.

4. ¿Qué aspectos considera usted como relevantes para mejorar la satisfacción de los turistas en la ciudad?

Bueno yo creo que una cuestión importante es una buena atención al cliente en general y tener muy bien preparadas a las personas que trabajan en turismo en todos los niveles, no solo estoy hablando del personal que trabaja en turismo, operadores de turismo o en guianza sino concientizar más a la población, como son los restaurantes y todos los que directamente o indirectamente prestan un servicio turístico.

Eso le falta a Guayaquil, aquí la mayoría de la población no está consiente.

Yo le comento, que justamente en esta investigación estoy enfocado a la investigación sobre la satisfacción de turistas que visitan Guayaquil.

5. ¿Qué característica deberían tener los operadores turísticos para ofrecer un servicio satisfactorio para el turista?

Erich pregunta, ¿Qué características? Si. Bueno para mí supongo que para que seas un buen operador debes conocer bien tu materia prima que son tus proveedores, que garantices un alto nivel en la operación turística y en lo que tiene que ver con la guianza, el transporte que utilices u otros proveedores que utilices para que de esta manera ofertes un servicio único al turista.

Es decir transmitir al turista una experiencia única y destacable de un lugar, por ejemplo Guayaquil está compitiendo con una cantidad X de ciudades en el mundo y si tu no logras transmitir algo único algo destacable, algo que sea diferente de cualquier otra ciudad entonces no has logrado realmente conectarte con el turista.

Y eso es lo que tiene que hacer Guayaquil, resaltarse, posicionarse aumentar sus fuerzas y no solamente ofrecer un servicio estándar o convencional y punto. Nosotros en nuestra idea como operador elite usted tiene que transmitir o lograr transmitir al turista lo que es diferente de cualquier otro lugar y si no logra hacerlo no habrá cumplido su función como operador, porque existen muchos turistas que viajan por su cuenta pero existen muchos lugares que él no va a encontrar fácilmente, pero si yo lo logro conectar con la población, con la cultura, con la gastronomía habré cumplido mi labor.

El operador no solo es moverlo de un punto A al punto B ya que eso puede hacerlo el

turista solo, hoy en día eso es muy fácil ya que existen plataformas como booking.com pero nuestro trabajo como operador es darle ese valor extra

6. ¿Cuáles cree Usted que son los problemas que debe mejorar la ciudad para incrementar la satisfacción de los turistas?

Bueno eso tiene que ver un poco con la pregunta que ya me hizo yo veo que la gente que vive o está presente en Guayaquil directa o indirectamente involucrada con el turismo no está consciente del valor o no está relacionada. Yo creo que hace mucha falta mejorar la atención al cliente y con esto me refiero no solo a los que estamos en directo como somos los guías de turismo o el transporte, sino por la comunidad, empezando por los restaurantes pequeños, el mercado, las artesanías, pienso que falta un poco más de preparación y educación para que Guayaquil luzca como destino propio. Erich usted tiene razón.

Erich continúa, yo creo que se debe involucrar el municipio, yo lo digo sinceramente, parece que la dirección municipal no tiene idea del turismo receptivo o lo tienen de una manera equivocada

7. ¿Considera que existen suficiente atractivos turísticos en la ciudad, e información sobre estos que permitan dejar a nuestros turistas satisfechos sobre su experiencia en la ciudad?

Bueno a mi parecer si existen suficientes atractivos turísticos en la ciudad y en sus alrededores, pero no existe una suficiente información completa o dirigida a un público tanto nacional como internacional.

Le repito de nuevo, yo creo que alrededor de estos atractivos turísticos no existe suficiente infraestructura complementaria por decirlo así, restaurantes, o lugares donde uno pueda estar. Porque no solo se trata de un malecón o un barrio las peñas sino de un lugar o lugares donde poder disfrutar, en mi caso llevo más de 15 años en Guayaquil y veo que la ciudad no ha logrado tener un avance amplio en su infraestructura turística en lo que tiene que ver en sus servicios complementarios como es el de comidas, bebidas u otro tipo de atracciones para que la gente se quede por más tiempo y no solo se queden visitando un malecón y se van, término con decirle que esto tiene mucho que ver con la administración municipal.

8. ¿Sobre la seguridad de la ciudad, considera que es un aspecto que está bien, o se debe mejorar de acuerdo a la percepción que tienen los turistas?

Bueno aquí hay dos cosas. Una es la realidad y la otra como usted dice la percepción, a mi punto de vista la seguridad de la ciudad es mejor que la percepción y eso es lo que no se ha logrado cambiar mucho en Guayaquil en todos estos años.

Desde afuera la percepción sigue siendo mala porque nosotros mismos nos encargamos de transmitir esa imagen mala, yo creo que comparado con otra ciudad grande de Sudamérica, Guayaquil para el turista no es inseguro, siempre habrá zonas críticas, eso lo sabemos todos y es donde al turista no hay que llevarlo, pero la seguridad no esta mala, lo que sí está mal es la percepción y en eso hay que trabajar.

Yo le digo, que tiene razón que lo he vivido en carne propia.

Le doy un ejemplo y no es que sea una solución, pero en el caso de asaltos en el cerro Santa Ana se dice que ya no es permitido después de las 17h00 ir por la parte de atrás y esa no es la solución sino más bien aumentar la seguridad y no cortar el paso a los turistas, ese bloqueo más bien causa más inseguridad. Cierta día un guardia de seguridad me dijo que por ahí ya no puedo pasar que si paso por ese callejón es bajo mi responsabilidad si me pasa algo.

Todo esto al final transmite más inseguridad y es un problema que fácilmente lo pueden resolver las autoridades porque simplemente no se puede cerrar un sector turístico como ese sino ponerle mayor seguridad

9. ¿Qué aspectos cree usted que son importantes al momento de implementar estrategias de satisfacción al turista extranjero que visita la ciudad?

Es más o menos el resumen de lo que le dicho, un aspecto importante es que el turista se sienta seguro, se sienta a gusto, crear esa sensación de seguridad y bienestar. Lógicamente crear espacios para que se sientan cómodos que puedan pasar tiempo en estos espacios además de los atractivos turísticos, esto significa hacerlos sentir bien como en su casa. Hay que intentar lograr crear espacios con seguridad y acogedores

10. ¿Cómo cree que se puede implementar todas estas estrategias que se han mencionado en la entrevista para mejorar las estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita Guayaquil para optimizar la operación turística de la ciudad e incrementar el turismo?

Erich, tal como hemos conversado a través de esta entrevista, esta tesis se trata de la satisfacción de turistas extranjeros que visitan Guayaquil. Por lo que le pido me conteste la siguiente pregunta.

Erich comenta: yo creo que esto es una cuestión bastante compleja, para esto tiene que haber una mejor conexión entre el sector privado que somos los que trabajamos en el día a día con el turista y las autoridades públicas. Yo veo que supuestamente se están implementando estrategias de turismo que muy poco tienen que ver con la realidad.

Entonces para mejorar esto debe haber una mejor conexión privado – público y más que elaborar otro plan estratégico o lo que siempre se ha hecho, deben ponerse a trabajar a base de experiencias vividas y tomar en cuenta lo que realmente desea el turista y lo que son sus expectativas.

Yo creo que Guayaquil si tiene mucho potencial, la mayoría de los turistas se van satisfechos con lo que han visto pero eso no significa que podemos estar contentos porque le turista en Guayaquil no se queda por mucho tiempo, porque no hay comunicación de todo lo que puede ofrecer la ciudad. Lo usan como un destino de paso y va a seguir siéndolo si no logramos transmitir a través de una buena comunicación todo lo que se puede ofrecer.

Y esto no lo logra solamente una agencia o el municipio sino que se debe ir en conjunto y lamentablemente en todos estos años yo no he visto esto.

A lo cual yo comento que se debería involucrar a toda la ciudad en esto.

Muchas gracias por su tiempo Erich, pase buenas tardes.

Apéndice D. Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene el propósito de conocer su opinión la satisfacción del turista extranjero que visita Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad. El presente estudio es para una investigación académica de grado que busca proponer estrategias para que la satisfacción del turista sea la esperada. Le solicitamos que sea lo más sincero posible en sus respuestas, y le agradecemos por su apoyo y tiempo.

Instrucciones: Marque con una x la casilla de la respuesta que corresponda con su criterio, (una respuesta por pregunta).

1. ¿Cuál de los siguientes elementos motivó su visita a la ciudad de Guayaquil?:

Naturaleza y áreas verdes	<input type="checkbox"/>	Turismo Ecológico	<input type="checkbox"/>
Historia	<input type="checkbox"/>	Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>
Cultura y arte	<input type="checkbox"/>	Turismo Gastronómico	<input type="checkbox"/>
Diversión y entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>
Recreación y deporte	<input type="checkbox"/>	Turismo Comunitario	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo calificaría su primera impresión de la ciudad?

Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Muy Segura	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Segura	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>	Insegura	<input type="checkbox"/>
Muy Mala	<input type="checkbox"/>	Muy Insegura	<input type="checkbox"/>

3. Entre las opciones presentadas a continuación ¿En cuál considera que Guayaquil tiene un mayor potencial?

4. En relación con la seguridad durante su estadía, usted considera a Guayaquil como una ciudad:

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

5. ¿Considera que la ciudad posee una oferta turística variada?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

No sé / No responde

¿Por qué?

6. ¿El servicio que recibió por parte de los operadores turísticos de la ciudad fue de buena calidad?

Si

No

No sé / No responde

7. De lo siguientes aspectos ¿Cuál considera como más importante (satisfacción) para un turista en la ciudad de Guayaquil?

Variedad de Atractivos

Clima

Vida Nocturna

Calidad de Atención

Calidez de la población

8. ¿De acuerdo con su expectativa que tan satisfecho quedó con su visita?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Poco Satisfecho

Nada Satisfecho

9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos de la ciudad?

Televisión

Radiodifusión

Periódicos y revistas

Internet

10. De los siguientes factores ¿Cuál considera que tiene mayor influencia para motivar a los turistas a volver a Guayaquil?

Precio de pasajes y estadía

Calidad del Servicio

Belleza de los atractivos

Seguridad

Hospitalidad

Apéndice E. Fotografías de los entrevistados



Figura 16 Entrevista Jorge Lombeida, Gerente comercial Euro latina mayorista de turismo.



Figura 17 Entrevista Lorena Argüello, Asistente de Operaciones de Erich Preiss



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VALERO SÀNCHEZ JACOB FIDEL**, con C.C: **0923734370** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad** previo a la obtención del título de **Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, 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 titulación 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 SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 12 de Marzo de 2018

Valero Sánchez Jacob Fidel

0923734370

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad.		
AUTOR(ES):	Valero Sánchez Jacob Fidel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Lcda. Mogollón Claudett, Grace. Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas turísticas y hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la Cultura de Servicio: Análisis de procesos para el mejoramiento de la calidad de servicios y categorización en turismo y hotelería.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, Satisfacción, Estrategia, Desarrollo Sostenible, Seguridad Tourism, Satisfaction, Strategy, Sustainable Development, Security		

RESUMEN:

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de una propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística en la urbe, permitiendo de esta manera que la calidad del servicio que se brinda en la ciudad tenga un mayor nivel, logrando así el crecimiento del atractivo de Guayaquil como punto turístico tanto a nivel local como internacional. Para esto, se obtuvo la fundamentación teórica relacionada con los aspectos involucrados en la satisfacción de los turistas, y la situación de los operadores turísticos. De igual manera, se desarrolló una investigación con método descriptivo y con un enfoque mixto. Así mismo se emplearon instrumentos de recolección de datos, los cuales incluyeron revisión documental, entrevistas a expertos en el tema, y encuestas dirigidas a turistas extranjeros. Para esto, se contó con una población de 2 367 turistas, datos proporcionado por la Cámara de Turismo de la ciudad, valor al cual se aplicó la fórmula de muestreo, obtenido como resultado un total de 331 turistas. Una vez aplicados los instrumentos de investigación y analizados los resultados se pudo desarrollar la propuesta en cuanto a las estrategias para medir la satisfacción del turista y que permitirá mejorar el servicio brindado por los operadores turísticos de la urbe. Finalmente, se concluyó que la propuesta es viable y su aplicación es recomendada para el cumplimiento del objetivo expuesto.

ABSTRACT:

The purpose of this project is to prepare a proposal of strategies for the satisfaction of foreign tourists who visit the city of Guayaquil to improve the tourist operation in the city, thus allowing the quality of the service provided in the city to have a greater quality level, while achieving the growth of the attractiveness of Guayaquil as a tourist point both locally and internationally. For this, the theoretical foundation related to the aspects involved in the satisfaction of the tourists, and the situation of the tour operators was obtained. In the same way, an investigation with a descriptive method and with a mixed approach was developed. Likewise, data collection instruments were used, which included documentary review, interviews with experts on the subject, and surveys directed at foreign tourists.

For this, there was a population of 2 367 tourists, data provided by the Chamber of Tourism of the city, value to which the sampling formula was applied, resulting in a total of 331 tourists. Once the research instruments were applied and the results analyzed, the proposal could be developed in terms of strategies to measure tourist satisfaction and improve the service provided by tour operators in the city. Finally, it was concluded that the proposal is viable and its application is recommended for the fulfillment of the exposed objective.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0969270017	E-mail: jacobvalero@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. José Medina, Mgs.	
	Teléfono: 3704160 ext. 10043	
	E-mail: jose.medina@cu.ucsg.edu.ec	
SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA		
N° DE REGISTRO (en base de contactos)		
N° DE CLASIFICACION		
DIRECCION URL (tesis de la web)		