



# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

## **FACULTAD DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

### **CARRERA DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

#### **TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

**Tema:** Aporte del “Distintivo Q” a la calidad de la experiencia del turista en el Centro Histórico  
de Quito

**AUTOR:** Izurieta Silva Indira Isabel

**DIRECTOR DE TESIS:** Mag. Pablo Torres

Noviembre – 2014  
Quito – Ecuador

**“DEL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO SE RESPONSABILIZA LA  
AUTORA”**

---

**IZURIETA SILVA INDIRA ISABEL**

Quito, del 2014

**Máster**

**José Velasco**

DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO, PRESERVACIÓN  
AMBIENTAL, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente me permito informar que la estudiante IZURIETA SILVA INDIRA ISABEL ha culminado de manera satisfactoria el desarrollo de su tesis cuyo tema es: **“Aporte del Distintivo Q a la calidad de la experiencia del turista en el Centro Histórico de Quito”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo y Preservación Ambiental, cumpliendo con las normas vigentes en el reglamento para la elaboración de tesis como son: **problema, tema, objetivos generales y específicos, marco teórico, hipótesis, campo y , metodología, universo y muestra, resultados y conclusiones**. Por tal motivo sugiero continuar con el trámite legal respectivo para su graduación.

Atentamente

Mag. Pablo Torres  
Director de Tesis

## **DEDICATORIA**

Dedico todo mi esfuerzo a mi madre ya que ella me enseñó a ser excelente en todo, sin importar para quien.

Dedicado a todos los pequeños y grandes empresarios de la industria turística en el Centro Histórico de Quito, que cada día buscan brindar mejores servicios y productos, transformando a Quito en un destino turístico de calidad.

A todo lector en general, que haciendo uso de la presente información proponga proyectos que mejoren el turismo, logrando que sea una actividad sustentable y sostenible.

**Indira Isabel Izurieta Silva**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre, ejemplo de lucha y trabajo duro; sola nos llevo de la mano sin ser perfecta, pero es una mujer y madre excelente, luchadora, capaz, inteligente, sabia y prudente, que con su ejemplo de valentía me enseñó todo lo que soy.

Un día me dijo: solo persigue tus sueños y no te rindas nunca!

Gracias mamita por que construiste en mi la mujer que ahora soy, por que más que profesionalismo en el mundo que vivimos necesitamos ser más “humanos”, que nunca el cerebro sea más grande que el corazón, que nunca el raciocinio deje de ir acompañado de un toque de misericordia; que estar inundado de conocimiento no sea solo para refutar el ¿por qué? de las cosas, pero que tengamos ese sentido de calidez, compasión, amor y así levantar a esta sociedad, mal acostumbrada a las mentiras, negligencia y falta de cumplimiento de su palabra.

Para conseguir objetivos no debemos pasar por encima de nadie, cuando ayudas a que los demás los consigan, automáticamente lo que das, recibes.

Desempeñemos nuestra profesión con verdadero respeto, honestidad, trabajo duro, misericordia, sinceridad, y amor como me ha enseñado mi madre y si algo he logrado en esta vida es por ella.

Los verdaderos amigos son contados en la vida, por lo que decir “a todas mis amigas y amigos” está demás; agradezco a mi Parce, Flaka, Lula, David y Carlos Andrés a todas esas madrugadas sin dormir, esas rizas y preocupaciones en clase, esas salidas y desvelos de estudio, ese apoyo incondicional para todo, ese oído paciente y sincero; velar por sus amigos, eso es sincera amistad.

**Indira Isabel Izurieta Silva**

## **Siglas y lista de abreviaturas**

SIIT – DMQ Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013 Quito Turismo

CHQ Centro Histórico de Quito

EPMQT Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

DMQ Distrito Metropolitano de Quito

AMS Aeropuerto Mariscal Sucre

LUAE Licencia Única de Actividades Económicas

LUAF Licencia Única Anual de Funcionamiento

OMT Organización Mundial de Turismo

GPS Santa Cruz – Galápagos

## ÍNDICE

<b>1. TEMA</b> .....	<b>I</b>
1.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	I
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>I</b>
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	II
2.2. ACTORES DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO .....	II
2.3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	III
2.4. POSIBLES IMPACTOS POSITIVOS DEL PROYECTO .....	III
<b>3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN</b> .....	<b>III</b>
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>IV</b>
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	IV
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	IV
<b>5. MARCO LEGAL</b> .....	<b>IV</b>
5.1. LEY DE TURISMO ECUADOR .....	IV
5.2. REGLAMENTO GENERAL DEL “DISTINTIVO Q” .....	VI
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	<b>VII</b>
6.1. MÉTODOS .....	VIII
6.1.1. Técnicas .....	VIII
6.1.2. Herramientas Técnicas .....	IX
6.2. METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS .....	IX
6.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	XI
6.4. UNIVERSO .....	XII
6.5. METODOLOGÍA DE LA ENTREVISTA .....	XIV
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>1</b>
1.1. La Marca .....	1
1.1.1. ¿Qué es una marca? .....	2
1.1.2. Tipos de marca .....	2
1.1.3. Marca turística .....	2
1.2. Branding .....	3
1.3. Certificación .....	4
1.4. Certificaciones turísticas .....	4
1.5. Calidad .....	7
1.6. Evolución de la Calidad .....	12
1.7. Calidad en el sector turístico .....	13
1.7.1. Turismo y ecología .....	13
1.8. Cliente y mercado .....	15

1.8.1. Productos, servicios y experiencias-----	15
1.9. Satisfacción de cliente-----	17
1.10. Valor para el cliente y satisfacción -----	18
1.11. La red vs experiencia -----	20
1.12. “Q” DE CALIDAD -----	21
1.13. CIUDAD DE QUITO -----	21
1.13.1. Generalidades de la ciudad de Quito y su Centro Histórico-----	21
1.13.2. Perfil del turista no residente que visita Quito (EMQT Junio 2013) -----	25
<b>CAPITULO II-----</b>	<b>36</b>
<b>2. DISTINTIVO Q Y ESTABLECIMIENTOS INTEGRANTES -----</b>	<b>36</b>
2.1. DISTINTIVO “Q” -----	36
2.1.1. Procedimiento y requisitos -----	38
<b>CAPÍTULO III -----</b>	<b>42</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO DE EXPERIENCIAS -----</b>	<b>42</b>
3.1. Entrevistas a establecimientos con DQ -----	42
3.2. Entrevistas a establecimientos sin DQ -----	44
<b>CAPITULO IV-----</b>	<b>47</b>
<b>4. VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CHQ-----</b>	<b>47</b>
4.1. ENCUESTAS A ESTABLECIMIENTOS CON DQ -----	49
4.2. ENCUESTAS A ESTABLECIMIENTOS SIN DQ-----	82
<b>CAPITULO V -----</b>	<b>117</b>
<b>5. ANÁLISIS COMPARATIVO-----</b>	<b>117</b>
<b>Pizza Saa -----</b>	<b>127</b>
<b>Restaurante Querubin-----</b>	<b>129</b>
<b>Hotel Casa Gardenia-----</b>	<b>131</b>
<b>Hotel Ecuador -----</b>	<b>133</b>
<b>Heladería San Agustín-----</b>	<b>135</b>
<b>Meneses e Hijos -----</b>	<b>137</b>
<b>Resultados generales de los negocios estudiados y análisis comparativo de diferencias. --</b>	<b>139</b>
<b>CONCLUSIONES-----</b>	<b>146</b>
<b>RECOMENDACIONES -----</b>	<b>148</b>
<b>Anexo N. 1.- GLOSARIO DE TÉRMINOS-----</b>	<b>149</b>
<b>ANEXO N. 2.- Encuesta previa, realizada en Puerto Ayora, Santa Cruz Galápagos -----</b>	<b>153</b>



<b>Anexo N. 3.- Carta a los establecimientos, para solicitar entrevistas -----</b>	<b>159</b>
<b>Anexo N. 4.- Guía de la entrevista -----</b>	<b>160</b>
<b>Anexo N. 5.- Encuesta a realizar en el CHQ (español/ingles) -----</b>	<b>161</b>
<b>Anexo N. 6.- Formulario de aplicación Distintivo “Q” -----</b>	<b>166</b>
<b>Anexo N. 7.- Carta de compromiso Distintivo “Q” -----</b>	<b>168</b>
<b>Anexo N. 8.- Manual de la marca, Distintivo “Q” -----</b>	<b>172</b>
<b>Anexo N. 9.- Norma de calidad turística para el Distintivo “Q” -----</b>	<b>177</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA -----</b>	<b>192</b>
<b>WEBGRAFÍA -----</b>	<b>193</b>

## **ÍNDICE DE CROQUIS**

Croquis 1. Sectores ZET del Centro Histórico de Quito (EMQT, 2013) -----	23
Croquis 2. Mapa turístico oficial de Quito, croquis del Centro Histórico de Quito y sus atractivos turísticos (EMQT, 2013) -----	25

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N. 1 Consumo turístico por tipo de gasto .....	26
Tabla N. 2 Visitas de turistas no residentes a lugares de Quito, porcentajes.....	33
Tabla N. 3 Establecimientos con Distintivo “Q” .....	40
Tabla N. 4 Apreciación de calidad en el Hotel Real Audiencia .....	54
Tabla N. 5 Importancia de calidad en el Hotel Real Audiencia.....	55
Tabla N. 6 Opinión personal del Hotel Real Audiencia .....	56
Tabla N. 7 Apreciación de calidad en el Hotel Portan Cantuña .....	63
Tabla N. 8 Importancia de calidad en el Hotel Portan Cantuña.....	63
Tabla N. 9 Opinión personal del Hotel Portan Cantuña .....	64
Tabla N. 10 Apreciación de calidad en el Restaurante Pizza Sa .....	71
Tabla N. 11 Importancia de calidad en el Restaurante Pizza Sa.....	71
Tabla N. 12 Opinión personal del Restaurante Pizza Sa .....	72
Tabla N. 13 Apreciación de calidad en el Restaurante Querubín .....	79
Tabla N. 14 Importancia de calidad en el Restaurante Querubín .....	79
Tabla N. 15 Opinión personal del Restaurante Querubín.....	80
Tabla N. 16 Valoración de los hoteles/restaurantes con DQ .....	81

Tabla N. 17	Apreciación de calidad en el Hotel Casa Gardenia.....	88
Tabla N. 18	Importancia de calidad en el Hotel Casa Gardenia.....	88
Tabla N. 19	Opinión personal del Hotel Casa Gardenia.....	89
Tabla N. 20	Apreciación de calidad en el Hostal Ecuador.....	96
Tabla N. 21	Importancia de calidad en el Hostal Ecuador.....	96
Tabla N. 22	Opinión personal del Hostal Ecuador.....	97
Tabla N. 23	Apreciación de calidad en la Heladería San Agustín.....	104
Tabla N. 24	Importancia de calidad en la Heladería San Agustín.....	104
Tabla N. 25	Opinión personal de la Heladería San Agustín.....	105
Tabla N. 26	Apreciación de calidad en el Restaurante Meneses e Hijos.....	112
Tabla N. 27	Importancia de calidad en el Restaurante Meneses e Hijos.....	112
Tabla N. 28	Opinión personal del Restaurante Meneses e Hijos.....	113
Tabla N. 29	Valoración de los hoteles/restaurantes sin DQ.....	115
Tabla N. 30	Valoración del CHQ.....	116
Tabla N. 31	Hotel Real Audiencia vs. Hotel Casa Gardenia.....	117
Tabla N. 32	Hotel Portal de Cantuña vs Hostal Ecuador.....	118
Tabla N. 33	Pizza Sa vs Meneses e Hijos.....	120
Tabla N. 34	Restaurante Querubín vs Heladería San Agustín.....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1	Seguridad en el alojamiento.....	29
Gráfico N. 2	Higiene en el alojamiento.....	29
Gráfico N. 3	Cordialidad en el alojamiento.....	30
Gráfico N. 4	Atención en el alojamiento.....	30
Gráfico N. 5	Evaluación de precios en el alojamiento.....	30
Gráfico N. 6	Seguridad en alimentación.....	31
Gráfico N. 7	Cordialidad en alimentación.....	31
Gráfico N. 8	Higiene en alimentación.....	32
Gráfico N. 9	Atención a tiempo en alimentación.....	32
Gráfico N. 10	Evaluación de precios en alimentación.....	32
Gráfico N. 11	Logo Distintivo Q.....	36
Gráfico N. 12	Edad en el Hotel Real Audiencia.....	49
Gráfico N. 13	Lugar de residencia en el Hotel Real Audiencia.....	49
Gráfico N. 14	Estadía promedio en el CHQ.....	50
Gráfico N. 15	Estado Civil en el Hotel Real Audiencia.....	50
Gráfico N. 16	Conocimiento de existencia en el Hotel Real Audiencia.....	50
Gráfico N. 17	Motivación en el Hotel Real Audiencia.....	51
Gráfico N. 18	Mayor gusto en el Hotel Real Audiencia.....	51
Gráfico N. 19	Insatisfacción en el Hotel Real Audiencia.....	52

Gráfico N. 20 Expectativa cumplida en el Hotel Real Audiencia .....	52
Gráfico N. 21 Volvería al Hotel Real Audiencia.....	53
Gráfico N. 22 Recomendaría el Hotel Real Audiencia.....	53
Gráfico N. 23 Qué añadiría en el Hotel Real Audiencia.....	54
Gráfico N. 24 Edad en el Hotel Portal Cantuña.....	57
Gráfico N. 25 Residencia en el Hotel Portal Cantuña .....	57
Gráfico N. 26 Estadía promedio en el CHQ .....	58
Gráfico N. 27 Estado civil en el Hotel Portal Cantuña .....	58
Gráfico N. 28 Conocimiento de existencia del Hotel Portal Cantuña .....	59
Gráfico N. 29 Motivación en el Hotel Portal Cantuña.....	59
Gráfico N. 30 Mayor Gusto en el Hotel Portal Cantuña.....	60
Gráfico N. 31 Insatisfacción en el Hotel Portal Cantuña.....	60
Gráfico N. 32 Expectativas cumplidas en el Hotel Portal Cantuña .....	61
Gráfico N. 33 Volvería al Hotel Portal Cantuña.....	61
Gráfico N. 34 Recomendaría el Hotel Portal Cantuña.....	62
Gráfico N. 35 Qué añadiría en el Hotel Portal Cantuña .....	62
Gráfico N. 36 Edad en Pizza Sa.....	65
Gráfico N. 37 Residencia en Pizza Sa .....	65
Gráfico N. 38 Estadía en el CHQ.....	66
Gráfico N. 39 Estado civil en Pizza Sa .....	66
Gráfico N. 40 Conocimiento de existencia de Pizza Sa.....	67
Gráfico N. 41 Motivación en Pizza Sa.....	67
Gráfico N. 42 Mayor gusto en Pizza Sa.....	68
Gráfico N. 43 Insatisfacción en Pizza Sa.....	68
Gráfico N. 44 Expectativas cumplidas en Pizza Sa .....	69
Gráfico N. 45 Volvería a Pizza Sa.....	69
Gráfico N. 46 Recomendaría a Pizza Sa.....	70
Gráfico N. 47 Qué añadiría a Pizza Sa .....	70
Gráfico N. 48 Edad en Querubín .....	73
Gráfico N. 49 Residencia en Querubín .....	73
Gráfico N. 50 Estadía en el CHQ.....	74
Gráfico N. 51 Estado civil en Querubín.....	74
Gráfico N. 52 Conocimiento de existencia de Querubín .....	75
Gráfico N. 53 Motivación en Querubín .....	75
Gráfico N. 54 Mayor gusto en Querubín .....	76
Gráfico N. 55 Insatisfacción en Querubín .....	76
Gráfico N. 56 Expectativas cumplidas en Querubín.....	77
Gráfico N. 57 Volvería a Querubín.....	77
Gráfico N. 58 Recomendaría a Querubín .....	78
Gráfico N. 59 Qué añadiría a Querubín.....	78

Gráfico N. 60 Edad en Hotel Casa Gardenia .....	82
Gráfico N. 61 Residencia en Hotel Casa Gardenia .....	82
Gráfico N. 62 Estadía en el CHQ.....	83
Gráfico N. 63 Estado Civil en el Hotel Casa Gardenia.....	83
Gráfico N. 64 Conocimiento de existencia del Hotel Casa Gardenia .....	84
Gráfico N. 65 Motivación en el Hotel Casa Gardenia .....	84
Gráfico N. 66 Mayor gusto en el Hotel Casa Gardenia .....	85
Gráfico N. 67 Insatisfacción en Hotel Casa Gardenia .....	85
Gráfico N. 68 Expectativas cumplidas en Hotel Casa Gardenia .....	86
Gráfico N. 69 Volvería al Hotel Casa Gardenia .....	86
Gráfico N. 70 Recomendaría al Hotel Casa Gardenia .....	87
Gráfico N. 71 Qué añadiría en el Hotel Casa Gardenia.....	87
Gráfico N. 72 Edad en el Hostal Ecuador.....	90
Gráfico N. 73 Residencia en el Hostal Ecuador .....	90
Gráfico N. 74 Estadía en el CHQ.....	91
Gráfico N. 75 Estado civil en Hostal Ecuador.....	91
Gráfico N. 76 Conocimiento de existencia del Hostal Ecuador .....	92
Gráfico N. 77 Motivación en el Hostal Ecuador.....	92
Gráfico N. 78 Mayor gusto en el Hostal Ecuador.....	93
Gráfico N. 79 Insatisfacción en el Hostal Ecuador.....	93
Gráfico N. 80 Expectativas cumplidas en el Hostal Ecuador .....	94
Gráfico N. 81 Volvería al Hostal Ecuador.....	94
Gráfico N. 82 Recomendaría el Hostal Ecuador.....	95
Gráfico N. 83 Qué añadiría al Hostal Ecuador .....	95
Gráfico N. 84 Edad en la Heladería San Agustín .....	98
Gráfico N. 85 Residencia en la Heladería San Agustín .....	98
Gráfico N. 86 Estadía en el CHQ.....	99
Gráfico N. 87 Estado civil en la Heladería San Agustín.....	99
Gráfico N. 88 Conocimiento de la Heladería San Agustín .....	100
Gráfico N. 89 Motivación en la Heladería San Agustín .....	100
Gráfico N. 90 Mayor gusto en la Heladería San Agustín .....	101
Gráfico N. 91 Insatisfacción en la Heladería San Agustín .....	101
Gráfico N. 92 Expectativas cumplidas en la Heladería San Agustín.....	102
Gráfico N. 93 Volvería a la Heladería San Agustín.....	102
Gráfico N. 94 Recomendaría la Heladería San Agustín .....	103
Gráfico N. 95 Que añadiría a la Heladería San Agustín .....	103
Gráfico N. 96 Edad en Meneses e Hijos .....	106
Gráfico N. 97 Residencia en Meneses e Hijos.....	106
Gráfico N. 98 Estadía en el CHQ.....	107
Gráfico N. 99 Estado Civil en Menese e Hijos .....	107

Gráfico N. 100 Conocimiento de existencia de Meneses e Hijos.....	108
Gráfico N. 101 Motivación en Meneses e Hijos.....	108
Gráfico N. 102 Mayor gusto en Meneses e hijos.....	109
Gráfico N. 103 Insatisfacción en Meneses e Hijos .....	109
Gráfico N. 104 Expectativas cumplidas en Meneses e Hijos .....	110
Gráfico N. 105 Volvería a Meneses e Hijos .....	110
Gráfico N. 106 Recomendaría a Meneses e Hijos .....	111
Gráfico N. 107 Qué añadiría a Meneses e Hijos.....	111

## **1. TEMA**

Aporte del “Distintivo Q” a la calidad de la experiencia del turista en el Centro Histórico de Quito.

### **1.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Estudio económico y administrativo del Turismo

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Tomando en cuenta la gran importancia que en la actualidad tiene la industria turística en la ciudad de Quito, por ser una de las fuentes de ingresos económicos para la población, se hace muy importante tener en cuenta el cuidado de los recursos y el medio ambiente. En este afán recientemente se han venido creando iniciativas que buscan un equilibrio entre los ámbitos socio-económico y ambiental.

La búsqueda de rentabilidad y viabilidad a nivel empresarial es incesante, pero es primordial el ir de la mano con la correcta gestión ambiental, ya que todo lo anterior depende de los recursos, porque sin recursos no hay turismo.

Por ello el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Empresa Publica Metropolitana Quito Turismo EPMQT, ha creado un proyecto “Distintivo Q” de gran acogida entre los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, para implementar prácticas de turismo sostenible.

En la actualidad existen 100 establecimientos que ya son parte de la iniciativa y 38 ya cuentan con el distintivo Q. Lo que busca el Distintivo Q es que el Centro Histórico de Quito mejore su imagen, a la par que se incentive el progreso de cada una de las empresas involucradas en la industria turística, tanto en gestión empresarial, promoción y publicidad.

La gran incógnita es que no se tiene conocimiento o información real, de datos específicos de cuál es el verdadero aporte, ventajas y desventajas de la aplicación del Distintivo Q, que es un conjunto de estándares, normas, lineamientos y políticas de mejora para la planta turística; y quien mejor para calificarlos que los mismos usuarios, a través de su grado de satisfacción y experiencia.

## **2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el aporte del Distintivo Q a la calidad de la experiencia del turista en el Centro Histórico de Quito?
- ¿Cuáles son los requisitos o lineamientos que deben cumplir los establecimientos para la obtención del Distintivo Q?
- ¿Cuál es el número de negocios en el Centro Histórico de Quito, que ya cuentan con el Distintivo Q?
- ¿Cómo valora el visitante la experiencia turística en el Centro Histórico de Quito?
- ¿Influye en la experiencia del visitante, el hecho de que los negocios cuenten con el Distintivo Q?

## **2.2. ACTORES DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

Ésta empresa es la encargada por parte del Municipio de Quito, de desarrollar, calificar, evaluar y entregar el sello del Distintivo Q. El sello ya ha sido entregado a varios establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas de la ciudad de Quito.

Empresas que se encuentran ubicadas en el Centro Histórico de Quito, y que serán determinadas de acuerdo a una selección minuciosa por categoría. Éstas serán las responsables de brindar la ayuda y apertura de acuerdo a sus intereses para recopilar toda la información necesaria, de las experiencias que les brinda este sello.

- Turistas

Los turistas son los sujetos más importantes en todo el proceso, ya que sus experiencias y maneras de percibir cada uno de los aspectos positivos y negativos que pudieron apreciar a lo largo de su estadía, serán nuestra fuente principal para determinar la realidad del aporte del Distintivo Q a la calidad de la experiencia del turista.

### **2.3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

DIRECTOS:

- Negocios

INDIRECTOS:

- Turistas

### **2.4. POSIBLES IMPACTOS POSITIVOS DEL PROYECTO**

- Mejora en el desarrollo de las actividades (productos y servicios) turísticas.
- Mantener una cartera de clientes satisfechos.
- Lograr un adelanto en la imagen de la ciudad de Quito.
- Incentivar a demás establecimientos a formar parte de la iniciativa.
- El medio ambiente recibirá una mano, disminuyendo impactos que puedan provocar consecuencias irreversibles en un futuro.

## **3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN**

La Empresa Publica Metropolitana Quito Turismo ha invertido para que la calidad del servicio mejore cada vez más en la industria turística; y una manera es a través del Distintivo



Q, que busca mejorar los negocios involucrados, generando así una mayor satisfacción en los visitantes, atrayendo más ingresos y creando nuevos negocios.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el aporte del “Distintivo Q” a la calidad de la experiencia del turista en el Centro Histórico de Quito.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas del centro histórico de Quito, que ya cuentan con el Distintivo Q.
- Diagnosticar las experiencias recopiladas por parte de los propietarios ya sean de mejora o desventajas.
- Valorar la experiencia turística en el CHQ.
- Identificar diferencias entre los establecimientos voluntarios que cuentan con el Distintivo Q y los que no.

## **5. MARCO LEGAL**

### **5.1. LEY DE TURISMO ECUADOR**

Analizando la Ley de Turismo de Ecuador, publicada en el año 2002, se puede recalcar ciertos aspectos importantes que muestran las bases a seguir por cada uno de los actores de la industria turística, tales como:

**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. 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. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

## 5.2. REGLAMENTO GENERAL DEL “DISTINTIVO Q”

En el Reglamento General que regula la acreditación del Distintivo “Q”, se menciona varios aspectos importantes los cuales dejan una pauta clara del desarrollo que deben llevar a cabo cada uno de los establecimientos turísticos a los que se enfoca la investigación, algunos de ellos serán mencionados a continuación:

**Art. 2.- Ámbito de Aplicación.-** El presente reglamento es de cumplimiento obligatorio para todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen actividades turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito y en otras ciudades y provincias del Ecuador (a través de convenios interinstitucionales) y que obtienen el reconocimiento denominado “Distintivo Q” a la Calidad Turística.

**Art. 3.- Actividades o servicios.-** Serán objeto del reconocimiento a la Calidad Turística los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, entre otras.

**Art. 4.- Proceso para la obtención del Distintivo “Q”.-** Quito Turismo o las instituciones autorizadas, proveerán un formulario de aplicación para la obtención del Distintivo Q. Para el efecto, el establecimiento deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Obligatorios:

- Cumplir con la normativa nacional y local vigente de acuerdo al tipo de actividad turística.
- Contar con el registro turístico y constar como activo dentro del Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito o de la localidad en la que aplica.
- Contar con la Licencia Única de Actividades Económicas o Licencia Única Anual de Funcionamiento vigente o demostrar estar en proceso efectivo de licenciamiento.

Complementarios:

- Haber iniciado un proceso de implementación de herramientas de gestión de turismo sostenible.
- Tener trayectoria o reconocimiento en el sector turístico.
- Contar con personal certificado en competencias laborales.

- Una vez aprobada la aplicación, el representante legal del establecimiento deberá firmar una Carta de Compromiso en tres copias.

**Art. 10.- Vigencia.-** El Distintivo Q a la Calidad Turística, tendrá vigencia de 1 año calendario, a partir de la entrega del certificado.

**Art. 11.- Renovación del Distintivo Q.-** Un establecimiento con Distintivo Q podrá renovarlo mediante solicitud escrita del representante legal del establecimiento y entregado a Quito Turismo o las instituciones autorizadas 30 días antes de la fecha de vencimiento del Certificado vigente. Para esto, el establecimiento deberá cumplir con los requisitos generales establecidos en este reglamento y que serán comprobados en la verificación de renovación.

**Art. 12.- Seguimiento.-** Quito Turismo o las instituciones autorizadas implementará acciones de seguimiento a los establecimientos que hayan obtenido el Distintivo Q, con la finalidad de asegurar el cumplimiento de los parámetros establecidos en la norma de turismo sostenible.

**Art. 18.- Finalidad de la marca.-** La marca tiene como finalidad identificar a los establecimientos turísticos que han mejorado la calidad de sus servicios y productos comerciales, y que contribuyen al posicionamiento y competitividad de la ciudad de Quito y otros destinos turísticos.

## **6. METODOLOGÍA**

La investigación se iniciará con una búsqueda de información que permita establecer las bases adecuadas, para la construcción del conocimiento básico y elemental acerca del tema planteado. Será necesario considerar temáticas sobre calidad, marca, imagen, experiencia y la “Q” de calidad alrededor del mundo, con la finalidad de poseer elementos de juicio sintetizados en el marco teórico.

Tomando en cuenta que el enfoque geográfico es el Centro Histórico de Quito, será necesario recurrir a fuentes especializadas de información turística como: Quito Turismo,

Ministerio de Turismo, establecimientos de alojamiento, entre otras; el objeto es demostrar la importancia y éxito que se ha llevado a cabo con la puesta en marcha de este reconocimiento.

La investigación de campo se centra específicamente en la parte de calidad, es decir, ¿Cómo cada visitante en su experiencia, pudo distinguir un diferencial de calidad en establecimientos con Distintivo “Q”?

## **6.1. MÉTODOS**

La presente investigación a desarrollarse tiene un enfoque especialmente cualitativo ya que lo que se busca medir y valorar es el nivel de calidad receptada por cada uno de los visitantes, y de esta manera obtener respuestas concretas de la existencia de un verídico aporte del Distintivo “Q” a esta experiencia.

- **Analítico – Sintético.-** Este método será de mucha importancia en esta investigación, ya que permitirá, que la información obtenida sea analizada y sintetizada, para poder tomar lo más importante y relevante de cada una de las fuentes bibliográficas elegidas.

### **6.1.1. Técnicas**

- **Encuesta.-** Se diseñó una encuesta dirigida a los visitantes o huéspedes, para de esta manera realzar ideas importantes, obteniendo conclusiones que arrojen resultados ciertos acerca de la situación actual de la iniciativa objeto de nuestro estudio.
- **Entrevista.-** Se aplicó entrevistas previamente estructuradas, dirigidas hacia los propietarios de cada uno de los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas del Centro Histórico de Quito, para conocer desde su perspectiva, el punto de vista que ha encaminado la aplicación de este reconocimiento.

### **6.1.2. Herramientas Técnicas**

Para operar las técnicas anteriormente mencionadas se necesitó una serie de instrumentos de investigación que permitan captar la información:

- Cuestionario
- Guía de Trabajo
- Grabadora

## **6.2. METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS**

El propósito de evaluar las expectativas del turista del CHQ, fue conocer cuáles son las aspiraciones del turista, referente a la calidad de productos y servicios ofertados en un determinado establecimiento, y de que manera se han cumplido.

La calidad depende de muchos factores internos y externos que afectan la percepción completa de una estadía, por ello se debe saber cuáles son, y cuáles son los aspectos que marcan su experiencia como buena, excelente o mala; por lo tanto aspectos como los mencionados dentro de los componentes de un producto turístico y de igual manera aspectos como clima, hospitalidad del quiteño, medios de comunicación, servicios de salud, conciencia de la protección del medio ambiente, reciclaje de desechos, variedad de actividades, etc.; deben ser expuestos, para determinar cuáles son reales y afectan a la experiencia; para esto se tomó los datos que según las encuestas<sup>1</sup> realizadas en la ciudad de Puerto Ayora, Santa Cruz, Galápagos, la semana del 17 al 23 de mayo del 2014, a diferentes turistas seleccionados al azar, y con esta información elaborar una base para las encuestas que se realizarán en el CHQ.

---

<sup>1</sup> NOTA: Anexo N. 2.-, formato de encuesta establecida en la parte de anexos.

Para conocer la opinión de los turistas se utilizará una serie de preguntas, entre cerradas, abiertas y de calificación donde la escala será de cinco puntos a uno, y de cuatro puntos a cero<sup>2</sup>, que es una manera más fácil para los turistas de calificar, y de igual manera asimilar los datos.

En la búsqueda de datos específicos y a su vez profundizar en ellos, teniendo varias perspectivas del problema, el enfoque mixto será el ideal y más completo que nos ayude con la dispersión y expansión de datos cualitativos (CUAL), medir con precisión las variables de estudio cuantitativo (CUAN), relacionando todos los datos generando un panorama más claro del fenómeno.

Como veremos en el desarrollo de este capítulo, los métodos mixtos son procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos CUAN y CUAL, así como su relación y análisis conjunta, para obtener una deducción producto de toda la información recopilada (Sampieri y Mendoza, 2008).

Con una base conformada, gracias a los resultados obtenidos en las encuestas<sup>3</sup> antes mencionadas, se establecerá una encuesta con variables más reales, logrando comparar los datos obtenidos en los establecimientos con Distintivo Q versus los que no cuentan con el distintivo; para hacer el análisis comparativo, es importante recalcar que los datos CUAL son de mayor peso que los CUAN; de acuerdo con los objetivos de nuestra investigación; los datos se recolectarán de manera concurrente, ya que los CUAN sustentan y validarán a los CUAL; y se desarrollará a lo largo de la investigación y una vez hecha la recolección de los datos y el análisis por separado se hace la consolidación.

---

<sup>2</sup> NOTA: Anexo N. 5.-, formato de encuestas (español e inglés), establecida en la parte de anexos.

<sup>3</sup> Encuestas realizadas en la ciudad de Puerto Ayora, Santa Cruz, Galapagos, la semana del 17 al 23 de mayo del 2014.

## **Objetivos**

### **CUAL:**

- Determinar las mejoras o desventajas de la obtención y aplicación, que aporta el Distintivo Q, a los establecimientos involucrados.
- Diagnosticar las experiencias recopiladas por parte de los propietarios ya sean de mejora o desventaja.
- Indagar en cuanto al grado de satisfacción de los turistas, y poder percibir a través de su perspectiva el aporte del Distintivo Q a los establecimientos visitados.
- Lograr una diferenciación entre los voluntarios que cuentan con el Distintivo Q y los que no, para así, con una buena identificación de las mejoras o viceversa, incentivar a los empresarios de la industria a formar parte de esta iniciativa tan importante.

### **CUAN:**

- Establecer que establecimientos de alojamientos, alimentos y bebidas del centro histórico de Quito, ya cuentan con el Distintivo Q.

## **6.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La motivación de esta investigación es conocer las dos caras de la realidad, acerca de cómo perciben los turistas la calidad a través de la experiencia vs. las mejoras que han podido visualizar los propietarios de cada uno de los establecimientos en el CHQ, ya sea de alojamiento o de alimentos y bebidas; se han elaborado encuestas y entrevistas respectivamente, formulando preguntas claves y concretas que nos darán una idea global.

En primera instancia debemos conocer al turista que visita la ciudad de Quito, teniendo una idea general de cuál es su perfil, los lugares que visita, días de permanencia, gasto promedio, motivación, entre otras; para conocer el número de turistas que entraron a la ciudad de Quito y cuántos visitaron el CHQ nos ayudaremos de datos estadísticos encontrados en la publicación N. 3 “Caracterización del Turismo receptor en el DMQ Septiembre 2013 ”de la EMQT, y así podremos elaborar el tamaño de la muestra y aplicar las encuestas.



## **Datos generales de la publicación**

### **Ficha técnica de la investigación**

Esta investigación actualiza y complementa las realizadas -en el Aeropuerto Mariscal Sucre- a turistas que abandonaban el país, en el mes de junio de 2008, 2009 y 2010; agosto de 2011 y junio de 2012; todas, como la presente, basadas en encuestas probabilísticas.

#### **Sujeto de la encuesta:**

El visitante extranjero (ecuatoriano) no residente en el país que ha visitado la ciudad de Quito, durante el mes de junio de 2013. Siguiendo los estándares internacionales y, en función de las necesidades de información para la ciudad de Quito, en la entrevista directa al turista (mayor de 18 años) se pregunta: edad; sexo, nacionalidad, país de residencia; si el viaje se realiza solo o en grupo (de familiares o de amigos); ocupación; ingreso en el año precedente; motivo y número de la visita; destino principal; días de permanencia en la ciudad y número de entradas; otras ciudades visitadas; gasto total y por tipo de bien, así como una evaluación de los principales servicios utilizados; fuente de financiamiento del viaje, aeropuerto internacional de origen, entre otros.

#### **Marco muestral:**

Probabilístico, a turistas no residentes, de más de 18 años de edad que visitaron la ciudad de Quito, durante junio de 2013, por cualquier motivo de viaje.

#### **Toma de información:**

Directa. Sala de embarque nuevo Aeropuerto Internacional de la ciudad de Quito, NAIQ, ubicado en la parroquia de Tababela.

#### **Tamaño de la muestra:**

Se realizaron 1539 entrevistas válidas

## **6.4. UNIVERSO**

Para conformar nuestro Universo se tomó en cuenta el 31% del total de personas que ingresaron a la ciudad de Quito (58.804) en el mes de junio del 2013, ya que según la Tabla

N. 2 estos serían los que visitaron el CHQ, comprendiendo un universo de: 17.641 personas que visitaron el CHQ.

### **Muestra**

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la formula finita; pues el universo en cuestión no supera los 100.000 individuos.

### **Fórmula**

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo (17.641)

Z= Nivel de confianza (95% que equivale a 1.96)

P= Probabilidad a favor (50%)

Q= Probabilidad en contra (50%)

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 17641 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (17641 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 17641 * 0.25}{0.0025 * (17640) + 0.96}$$

$$n = \frac{16942}{45.06}$$

$$n = 375.987$$

Total de encuestas a realizar 376

## **6.5. METODOLOGÍA DE LA ENTREVISTA**

Tomando en cuenta la apertura y apoyo que brindan las empresas en el CHQ, se escogió en total ocho establecimientos entre restaurantes y hoteles, cuatro que tenían el DQ y cuatro que no lo tenían<sup>4</sup>, para así poder hacer el análisis comparativo lo más uniformemente.

### **Objetivo**

Determinar las ventajas y desventajas que tienen los establecimientos al contar o no con el distintivo “Q” y de qué manera lo han percibido.

### **Hipótesis**

La aplicación de estándares de calidad como Distintivo Q, en establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, involucrados en la industria turística del CHQ, da a entender que la experiencia vivida por los turistas es superior.

### **Aspectos a investigar**

- Razón por la que se unió a la iniciativa
- Aspectos que han mejorado
- Que falta aún por mejorar
- Si recomendaría a los demás a unirse
- Si cree que mejoraría con el DQ

### **Tipo de entrevista**

Se realizó una entrevista descriptiva para definir la realidad del fenómeno investigado, utilizando en su mayoría preguntas cerradas que facilitaron la obtención de resultados; y así diferenciarlo en este caso de los que no tienen DQ; las variables serán explicativas porque así llegaremos al objetivo de la investigación.

---

<sup>4</sup> NOTA: Anexo N. 3.-, Carta a los establecimientos establecida en la parte de anexos.

### **Fechas de entrevistas**

Finales del mes de mayo, inicios de junio.

### **¿Cómo se lograrán las citas?**

Contacto telefónico y vía mail con los propietarios<sup>5</sup>.

### **¿Cómo se procesará la información?**

Se grabarán las entrevistas, se interpretarán los resultados y comparará con los demás.

---

<sup>5</sup> NOTA: Anexo N. 4.-, Guía de la entrevista establecida en la parte de anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1. La Marca**

La globalización ha logrado que las personas sean más inestables con respecto a tomar decisiones al momento de adquirir un bien o servicio, dada una mayor competitividad. Es aquí donde cabe entender la manera como el consumidor enlaza la marca, es decir, la imagen de un producto o servicio, con su experiencia adquirida. Esto dependerá básicamente del cumplimiento de sus expectativas con su percepción de la calidad; todos estos elementos van de la mano y crean una cadena que si faltara uno de ellos existiría un estancamiento.

Por medio de la lectura (Portal INAPI Chile, 2012) acerca de que es una marca, se establece que una marca es un signo que permite distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado. Las principales características de una marca es que tenga un carácter distintivo para que se pueda diferenciar un producto y/o servicio de otro en un mismo mercado.

A través de este texto también se determina que los consumidores conforme a su nivel de satisfacción son propensos a comprar o usar nuevamente dicho producto; para ello es necesario que se pueda distinguir de otros productos idénticos o similares.

Es importante tomar en cuenta que las marcas pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas así como una combinación de los mismos.

Estos puntos anteriormente mencionados, conceden a la marca una protección territorial, es decir, a nivel nacional y por un tiempo determinado dependiendo del registro que se realice de la misma.

### **1.1.1. ¿Qué es una marca?**

Es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro, este puede ser un nombre, componente de la marca que se puede verbalizar, termino, signo, símbolo, diseño o logotipo es la parte que puede reconocerse pero no pronunciar, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores (American Marketing Association, 2011); esta debe proyectar imágenes auténticas, ser culturalmente sensibles y enfatizar en la experiencia natural del turismo.

Es un vehículo de la competencia y permite que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por solo su exposición; cumple ciertas funciones: distingue un producto o servicio de una misma especie, indica su origen, garantía, publicidad, personalización jurídica, practicidad, posicionamiento y capitalización.

### **1.1.2. Tipos de marca**

Existen varios tipos de marca como:

- Marcas de un producto
- Marcas de servicios, introducidos en 1980.
- Marcas de territorialidad: se limita al ámbito territorial de un país

La marca confiere ciertos derechos, tales como su uso exclusivo, es propiedad de su titular y puede usarla como un bien, puede ser transferida, o autorizada a terceros a través de licencia o franquicia, tiene una duración de 10 años, puede ser renovada cumpliendo con los respectivos requisitos.

Existen varias maneras en las que se da a conocer una marca, es ahí donde cumplen un papel fundamental los medios de comunicación, la red, televisión, periódicos, radio, etc., a continuación una de las maneras que ha revolucionado a la industria turística.

### **1.1.3. Marca turística**

Para muchos empresarios el haber desarrollado una marca que logre posicionar a dicha empresa en X lugar de preferencia, es lo que establece la importancia que le den; para

muchos es como el activo mas duradero (Asset, 2011), mas que sus productos o servicios e incluso las instalaciones físicas.

Para la construcción de marcas fuertes, los empresarios deben alcanzar un peldaño más alto; y se logra cuando la marca se ha fortalecido cada vez más a través del vínculo con la experiencia de los consumidores con sus productos y servicios, ese es el objetivo que se desea sobrepasar, pero para ello es importante también la participación de los consumidores en la construcción de una marca, es decir, poner al cliente a cargo.

## **1.2. Branding**

Branding o construcción de marca, es la manera en como se trata de organizar todas las ideas de una marca en la mente de los consumidores, enlazando aspectos visuales, con la idea de por qué y para qué ha sido creado ese producto y ayudar a la toma de decisiones; de igual manera es acerca de cómo se proyecta la esencia de un destino constantemente a través del lenguaje de marca y audiovisuales, y para protegerlo a través del manejo de las experiencias de los clientes, la marca crea percepción entre las imágenes con respecto al cliente y ofrece una imagen que se considera como una manera de que el cliente identifique su estilo de vida en ello; gracias a las nuevas tecnologías e importancia de las marcas se busca crear imágenes impactantes.

Existen ofertantes de productos similares, pero el branding de cada uno es diferente por lo cual, unos pueden desear ingresar al mercado, pero existen ya competidores que después de muchos años de experiencia han llegado hacia el lugar, donde pase lo que pase los consumidores no cambiaran de proveedor, por que ya lo conocen.

Brand equity, es decir, el valor de la marca, es lo que la imagen vende vs. el valor provisto por el producto o servicio, por ello es que cuando hablamos de branding de un destino es mucho más que asociar el producto con la imagen, sino con la identidad del lugar, la localización, ambiente natural, historia y patrimonio, el tamaño, apariencia física, valores internos, los símbolos, comportamiento, rituales y comunicación, la manera como se posiciona internacionalmente, política exterior, comercio, inversión, cultura y educación; es también el valor añadido que se ofrece a los consumidores y su aceptación, es medida en

base a su consumo; se puede tener un valor de marca positivo o negativo, y es importante que este no llegue a un punto de comodidad en el cual, es consumido pero no primordialmente por que su marca les ofrezca lo mejor, si no únicamente por un costo bajo.

### **1.3. Certificación**

La certificación es definida como un proceso voluntario que evalúa, monitorea y otorga un certificado escrito en el que se hace constar que una empresa, producto, proceso, servicio o gestión del sistema, cumple con una serie de requerimientos específicos. La certificación es un proceso que para tener “credibilidad” requiere seguir principios evolutivos; es decir, principios que contribuyen al desarrollo gradual y transformación de las actividades y procesos de la empresa, así como de las actitudes y conductas de los empleados (Toth, 2000).

Las certificaciones deben fijar estándares, y a través del control, monitoreo y evaluación, saber si se alcanzo o no ese estándar, y de esa manera otorgar el sello.

### **1.4. Certificaciones turísticas**

El objetivo de un sistema de certificación es incentivar a una empresa a cumplir con ciertas normas como: calidad, seguridad, propiedades estructurales, ambientales, etc., para mantener un equilibrio entre el crecimiento económico y el cuidado de los recursos disponibles.

El movimiento de las masas turísticas, tiene un crecimiento significativo cada año, según estadísticas de la OMT el número de llegadas que constan en la ultima década, podría tener un aumento hasta duplicarse en los próximos 20 años, y este descontrol de las masas no es realmente una idea de desarrollo sostenible.

La sostenibilidad debe estar presente en las políticas que están inmiscuidas con el turismo, a nivel local e internacional. La gestión del turismo sostenible debe enfocarse en coexistir con los objetivos económicos, socioculturales, ambientales y de seguridad de las localidades y naciones, es decir, que cada uno de estos aspectos debe llevar un equilibrio entre si, para que todos se beneficien, a la par con la preservación de los mismos.



El turismo sostenible de igual manera propone una filosofía que encamine a todos hacia la obtención de productos y servicios de calidad, sin dejar de lado la conservación de los recursos utilizados, es decir, el medio ambiente y el apoyo a comunidades locales; esta propuesta no es algo temporal, ya que es un proceso que al ser monitoreado va a dar resultados visibles, y posibilidades de mejora continua.

Durante la historia de la actividad turística han surgido muchas propuestas en busca de soluciones, tales como códigos de conducta, guías y manuales de mejores practicas, etc., en la actualidad la certificación es una respuesta a la búsqueda de una herramienta capaz de englobar varios aspectos, que son aplicables en la industria turística, y garantizan en un gran porcentaje mejor gestión del desarrollo turístico, que a su vez responden a las demandas de sus consumidores.

La idea ganar-ganar-ganar; que el ambiente, la economía y las comunidades locales, se desarrollen a la par es la garantía de un desarrollo sostenible de la industria.

En el año 2002 la OMT, desarrolló un estudio en el cual salieron a relucir 104 iniciativas voluntarias que logran dar una distinción a todas aquellas operaciones turísticas que están comprometidas con la conservación, 68% de ellas son dirigidas a hospedaje y 78% se han desarrollado en Europa; por la variedad de estos, el efecto en los consumidores no ha sido el optimo ya que confusiones se han generado y el reconocimiento ha sido mínimo; muchos de los programas realmente buscan un cambio en el comportamiento ambiental pero aún así muchos otros no adoptan los principios sociales y ambientales, por que cualquiera puede comprar una certificación (Wood y Halpenny, 1999), (Taylor & Bogdan, 1987).

Se puede entender que las certificaciones se den en tres grandes grupos, esto dependerá de su enfoque y requerimientos, Certificación para turismo masivo, Certificación para turismo sostenible y Certificación para ecoturismo (Honey, 2001).

Las certificaciones para turismo masivo son apoyadas en políticas locales

gubernamentales, se enfoca en el turismo convencional, y aporta con una serie de pasos que cada establecimiento debe seguir con el fin de conseguir la certificación y hacer uso del logotipo.

Se puntúan principalmente en aspectos físicos de infraestructura, en algunos casos capacitan a sus empleados pero no involucran a la comunidad, dejando en el aire al concepto completo de desarrollo sostenible, aun así proveen un sistema de manejo ambiental, ahorro de costos, asistencia y mejoramiento continuo y esa imagen de distinción.

Certificaciones para turismo sostenible; tomando en cuenta el Taller de Certificación de Ecoturismo y Turismo Sostenible (noviembre 2000; New Paltz, Nueva York), se fija metas a largo plazo, económicos, ambientales y sociales; y debe elaborar una planificación ambiental, tomando en cuenta el impacto social, cultural, ecológico y económico; educación y entrenamiento ambiental al personal; medición del desempeño ambiental; manejo de expectativas realistas; retroalimentación; obtención y accesos legales a terrenos; garantía de derechos a poblaciones locales; minimizar perturbaciones a paisajes; manejo adecuado de desechos líquidos; minimizar uso de agua, producción de ruido, luminosidad excesiva; sostenibilidad de materiales y suministros; práctica ética en negocios, con trabajadores, minimizar impactos negativos económicos en las comunidades locales; ayuda a la comunidad.

Las certificaciones para ecoturismo, como base para cumplir con lo antes mencionado en turismo sostenible debe adquirir una interacción más íntima con la naturaleza, educar mediante la interpretación ambiental, contribuir activamente con áreas naturales, beneficiar económicamente a las comunidades locales, permitir la participación de la comunidad y minimizar el impacto en las culturales locales, es decir, que benefician a pequeñas y medianas empresas, respetando las necesidades de las comunidades locales, conservando la biodiversidad resaltando las áreas naturales.

Las certificaciones pueden basarse en una serie de pasos de un proceso, o mediante la medición del desempeño o resultados; el primero puede aventajarse ya que tiene claro cuáles son los pasos a seguir, pero en muchos casos debe ser algo voluntario, lo cual es muy difícil;

el segundo garantiza que ciertas normas sean cumplidas, pero no permite una adecuada verificación de cumplimiento.

Los elementos generales de una certificación son; aplicación voluntaria, logotipo distintivo, medidas ambientales y sociales que sobrepasen lo que la ley exige, sistema de evaluación y membresía es decir un pago periódico.

## **1.5. Calidad**

La calidad puede ser definida como un compendio de atributos de una persona o cosa. El atributo es aquello que hace que la persona o cosa sea lo que es, por su propiedad, atributo, características, don, etc.

Por ende la calidad trata de desarrollar los diferentes productos, servicios, sucesos, etc., de una manera correcta para cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima. Además de lograr en nuestro cuerpo de trabajadores un ambiente sano que motive al crecimiento como personas y profesionales para brindar lo mejor de sí mismos. De esta manera existe calidad cuando las necesidades son cubiertas y las esperanzas realizadas; el cliente está satisfecho y está dispuesto a pagar y volver a contratar a la misma empresa en otras ocasiones. Llegar a la calidad correcta se trata en primer lugar de saber cuáles son las necesidades del cliente y que espera y después realizarlo. El aporte relevante a tomar en cuenta, es que para asegurar la Calidad, se debe tener y seguir un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implantadas dentro del Sistema de Calidad de la empresa. Estas acciones deben ser demostrables para proporcionar la confianza adecuada (tanto a la propia empresa como a los clientes) de que se cumplen los requisitos del Sistema de la Calidad.

Además, la gestión de calidad tiene que ver con la organización interna que ejerce la determinación de los procesos productivos y de las características y cualidades de los productos, es decir es la gerencia o el manejo de los proceso productivos enfocada al mejoramiento continuo.

Para el control de calidad se debe tener un seguimiento de los nuevos productos en sus diferentes fases de desarrollo y en el establecimiento de los estándares de calidad de los mismos, ejecutar métodos de ensayo para determinar las características de calidad de las materias primas, materiales, productos intermedios y productos finales, además proporcionar un buen control se debe diseñar y realizar los estudios de estabilidad de los productos intermedios; participar en el desarrollo, ejecución y perfeccionamiento del Sistema de Calidad.

La calidad, siendo un elemento que definitivamente varía de persona a persona, ya que la percepción de la misma no será igual para todos; sin embargo existen pautas que nos guían hacia el reconocimiento de la calidad.

Para empezar se debe saber el significado de calidad: “partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas” (diccionario de turismo 2009), de igual manera quienes han sido los gestores de la construcción de la calidad a lo largo de la historia y con sus teorías y planteamientos han ayudado a industrias de todo tipo a conseguir asegurar su lugar en el mercado por medio de la aplicación de las mismas.

La calidad debe considerarse en todas las diferentes etapas del proceso productivo y no solo en función de la manufactura, es decir, que la calidad es responsabilidad de todos, y que el control de cada etapa es un concepto a tomar en cuenta, para lo cual se necesita saber primeramente cuáles son las necesidades del consumidor, y el momento que llegó a sus manos, que reacción provocó, si es de satisfacción o todo lo contrario (Feigenbaum); desde otro ángulo la calidad puede enfocarse hacia dos lados, los ingresos y los costos, cuando los productos satisfacen en gran manera a los consumidores, esto quiere decir que los ingresos serán altos pero que se ha utilizado más recursos dando como resultado que la calidad ha costado más, por otro lado la calidad de igual manera se enfoca en disminuir los costos, por lo que se puede decir que la calidad cuesta menos (Juran 1951), por otro lado aparece la idea de “la calidad es gratuita”, que los únicos costos que se deben asumir son los

que han impedido que se consiga desde un principio, es decir no someterse a niveles aceptables de calidad, más bien plantear cero defectos; algunas causas de la mala calidad: falta de conocimiento de los empleados, esto se puede medir y resolver a corto plazo, descuidos y falta de atención, siendo una cuestión cultural y de actitud que solo se puede modificar a largo plazo (Crosby, 2012).

La entrega de esfuerzos para el logro óptimo de la calidad, debe ser de cada uno de los diferentes grupos de la organización, desde los niveles más altos a los más bajos, generando compromiso de todas las partes para economizar, ya que hacer el producto una sola vez y hacerlo bien, es la idea de calidad total (Feigenbaum, 2012), el nivel más alto, es decir, los directivos son los encargados de conducir a la empresa hacia sus objetivos, logrando la participación de cada uno de los individuos, a través de los círculos de control de calidad que incluyen, el producto, deficiencia y satisfacción (Juran, 2012); parte fundamental en la que debe enfocarse la dirección de la organización, para velar por el buen funcionamiento del programa para la calidad, es crear un ambiente laboral propicio para que los trabajadores se sientan motivados a realizar sus tareas lo mejor posible y enfocarse en mejorar el sistema organizacional ya que muchas veces es rígido e impreciso (Deming, 2012).

Algunas herramientas que enfocándose en la parte administrativa y el control que debe ejercer, ayudaran a que la calidad sea la prioridad, por lo tanto se debe definir las características que sean importantes, que estándares están establecidos, las acciones a tomar cuando los estándares se hayan excedido, y mejorar los estándares de calidad; y de igual manera otras que prevendrán y detendrán factores que puedan afectar la calidad de los productos: control de nuevos diseños, control de materiales de insumo, control del producto o el proceso. (Feigenbaum, 2012)

La satisfacción total del cliente y no solo el cumplimiento parcial de algunas especificaciones, es lo que permite que ese producto o servicio permanezca en el mercado por más tiempo, hasta poder desarrollar técnicas para ofrecer mayor calidad (Feigenbaum), cuando el nivel de satisfacción o cumplimiento de las expectativas que se tenía del producto es baja, es por un fallo o deficiencia en el producto, a lo que se podría aplicar algunos componentes: en primer lugar la planeación, que consiste en desarrollar un producto, bajo el conocimiento de quienes son los clientes, cuáles son sus necesidades, cuáles serían las

características que responden a esas necesidades y si van a beneficiar a los clientes, contar con procesos que como resultado puedan producir aquellas características y por último dejarlo en manos de las fuerzas operativas para crearlos; segundo, el control que se debe ejercer una vez que los productos estén, para poder comparar con los objetivos de calidad planteados, y así tomar decisiones y acción sobre las diferencias; por último mejorar en varios aspectos, tales como conseguir un perfeccionamiento en la infraestructura, esto puede ser anualmente o dependiendo de las necesidades, identificar claramente las necesidades del cliente, que cada proyecto esté en las manos de un equipo específicamente dedicado a él y proveer todos los recursos que sean necesarios, para que dichos equipos determinen las falencias y puedan fijar soluciones que se mantengan a través de un control continuo. (Juran 1951)

Algunos principios de la calidad afirman que esta, debe ser asegurada, teniendo una mejora continua y duradera, a través de planeación, ejecución, verificación y acción, todo esto se logra en un proceso de transformación que incluye: tener constancia e innovación continua, tanto para investigación como para desarrollar nuevos servicios y productos; fijarse como meta una filosofía que no permita productos defectuosos o servicios incompetentes; realizar inspecciones en puntos críticamente necesarios; escoger una cantidad clave de proveedores y establecer con ellos medidas de calidad, bajo los que se regirán los productos y servicios intercambiados; estandarizar y modernizar el desarrollo de los procesos bajo métodos estadísticos; implementar métodos modernos de adiestramiento, y controlarlos estadísticamente para determinar mejoras y avances; definir objetivos claros para el liderazgo en la supervisión, motivando al alcance de los mismos; crear un ambiente de confianza, comprensión y libertad, ante la toma de decisiones frente a problemas en procedimientos operarios, eliminando así el miedo; permitir una conexión entre todas las áreas de la empresa, teniendo así todo un conocimiento general de los problemas que se puedan estar dando en cada departamento; no obligar a producir más, mas bien reducir defectos y responsabilizar por resultados siguiendo un camino o caminos que conducirán a mejorar; no hay que sacrificar la calidad por la cantidad, se debe considerar la relación entre estándares de trabajo y satisfacción al hacer un buen trabajo; transmitir instrucciones claras, evaluando a los supervisores; diseñar e implementar programas de adiestramiento para todo el personal y por

ultimo establecer compromisos de esfuerzo para lograr los objetivos hacia la transformación.  
(Deming)

Aportando a la idea de seguir una cadena que empiece desde el nivel mas alto e involucrar a todo el equipo, es importante inculcar la determinación para una conciencia de cambio de actitud, tomando en cuenta (cuatro principios absolutos) que se deben establecer requisitos claros desde un inicio para que los procesos se desarrollen con excelencia la primera vez; determinar con anterioridad la posibilidad de errores, es decir, que es menos costoso prevenir que corregir; los empleados deben saber precisamente qué se espera de ellos y por eso al desarrollar un buen trabajo desde el inicio, es tomar en serio los requisitos; una manera de medir la calidad es sabiendo el grado de inconformidad de los consumidores; por ultimo, una vez adquirida la determinación, empieza un programa de educación continua para asimilar los principios absolutos, cursos y capacitaciones de calidad, porque el desempeño de las compañías es el reflejo de la actitud gerencial con respecto a la calidad.

Los procesos de mejora deben incluir un compromiso gerencial, siendo su principal tema la calidad; un equipo de mejora de calidad que debe conformarse de grupos de cada uno de los departamentos, para unir esfuerzos y establecer una estrategia general que perseguir; la medición de la calidad debe ser ejecutada por personal capacitado y pueda medir el trabajo realizado, para saber a dónde van; se deben establecer acciones correctivas que sean mas rentables para la compañía, evaluando así el costo de la calidad; tener una adecuada percepción de la calidad, concientizando al personal de las consecuencias de malas prácticas y su costo; implementar acciones correctivas; analizando detalladamente el problema y obteniendo información que sea relevante, para tomar acción y corrección en el origen y eliminarlo; formar un comité adecuado para el programa cero defectos, tomando en cuenta todas las partes involucradas de la industria o compañía, formando un programa de convivencia social; una vez que los directivos tienen claros los cuatro principios absolutos y los han asimilado, pueden transmitirlo al siguiente nivel de supervisores; establecer un plan de orientación para cero defectos, en el desarrollo de los procesos que dan como resultado productos y servicios de calidad; establecer metas que periódicamente den a conocer cuál ha sido el alcance de cada uno de los objetivos propuestos, y desarrollar tareas específicas en el

caso de no haberlas alcanzado en el tiempo fijado; se debe eliminar las causas de errores, identificando los problemas en el ámbito laboral ya sea en sus actividades o relaciones laborales para buscar soluciones efectivas; con el cumplimiento correcto de las metas propuestas, ofrecer reconocimientos, motivaciones que no necesariamente son económicas, creando un ambiente laboral menos tenso; brindar retroalimentación con recursos humanos capacitados que comenten experiencias que estimulen a los trabajadores, creando así consejos de calidad; al final se debe hacer todo nuevamente, para obtener madurez en el desarrollo de este proceso, y repetir los mismo pasos, estando así adelante en tendencias e innovaciones (Crosby, 2012).

Para medir los resultados, lo mas factible y mencionado por la mayoría de nuestros autores, es hacerlo con el uso de técnicas estadísticas, tomando en cuenta los círculos de calidad que no son más que grupos de personas que desarrollan actividades de calidad voluntariamente, contribuyendo al mejoramiento y desarrollo de la empresa en un ambiente de amabilidad, aprovechando todas las capacidades humanas (Ishikawa, 2012).

### **1.6. Evolución de la Calidad**

Como hemos podido apreciar brevemente, hay una evolución del concepto de calidad aplicado en la industria sobretodo en la manufactura, pero ahora tanto los productos como los servicios, hoy en día son importantes. En un principio el concepto aplicó que la calidad tenía que ver con la inspección al final del trabajo. Luego, en la nueva era de la industrialización, transformaron este concepto en uno nuevo, con más exigencia en el proceso mismo de manufactura, este control debía asegurar la calidad en el proceso. Finalmente, la misma exigencia solicitada que pedía más confiabilidad, tanto en la producción como en el uso, llevo a subir un nivel más en la evolución de la calidad, transformándose en un sistema de control generalizado en la manufactura, ya no solo se exigía calidad a la producción sino también a la administración como soporte de este proceso, es decir, que el mejoramiento continuo fue sólo una consecuencia de una filosofía de administración.



## **1.7. Calidad en el sector turístico**

### **1.7.1. Turismo y ecología**

En la industria turística, es importante identificar diferentes factores que aportan y que afectan directamente a esta actividad; estos factores perjudiciales han sido tema de discusión para muchas organizaciones defensoras y reguladoras de la actividad turística por lo que, se han creado bases a seguir para que se reduzcan riesgos y las actividades turísticas en zonas pobladas perduren por mas tiempo en condiciones adecuadas, respetando el entorno.

Como factor general esta la contaminación que se da por la densidad de ocupación del espacio, y es la alteración de las características del agua, el aire o la atmosfera, la tierra o el suelo; esto se da por la presencia de agentes generados por el hombre o la propia naturaleza, dando con resultado un límite de desarrollo que se vincula mucho con el crecimiento industrial; tecnologías inadecuadas, la concentración de actividades, el consumo excesivo tiene como efectos residuos, y la poca conciencia ambiental se han convertido en un problema universal.

El turismo es la tercera actividad productiva del planeta, y se enfrenta cara a cara con industrias dañinas, pero busca día a día ser una actividad renovadora que proponga soluciones alternativas para el desarrollo y de igual manera a la contaminación mas no ser contribuyente con ella; los HOTELES los magnos representantes y albergadores de la industria, son los grandes contaminadores por el inadecuado trato de sus desechos, falta de políticas ecológicas, de reciclaje, uso energías alternativas, y es por eso que grandes ciudades que en su mayoría son las capitales son las más contaminadas, incluyendo aeropuertos. Por otro lado tenemos a los actores: los turistas, que simplemente es un individuo que visita un lugar que no es el de su residencia habitual; masas de millones de personas que se transportan alrededor del mundo cada año, estos pueden dañar o proteger el medio al que van (Molina, 1996).

El control de la contaminación y de una educación ambiental tanto para residentes como para turistas esta en las manos del gobierno, cumpliendo con dos objetivos: menor daño ambiental y reafirmación de la independencia tecnológica del sector de los países latinoamericanos; un gran ejemplo el proyecto Distintivo “Q”, que así como se implanto en la ciudad de Quito, en muchas otras ciudades se lleva a cabo proyectos que fomenten el cuidado y protección de los recursos, motivando a establecimientos de la industria generando, mas ingresos gracias a la calidad y sostenibilidad ofertada, por que la idea no es sacrificar los niveles de producción, pero minorar los residuos.

Mencionado anteriormente el turismo tiene limites de crecimiento, en este caso ecológicos, ya que el sistema turístico es abierto, tiene intercambio con lo que le rodea, por lo tanto no es autosuficiente, muchas veces el sistema turístico no está en función de la disponibilidad cuantitativa de los recursos naturales, sino más bien de la calidad de los mismos; por ello se genera la idea de “SUSTENTABILIDAD” que es mejorar la calidad de vida humana, sin rebasar las capacidades de carga de los ecosistemas que la sustentan, orientar esfuerzos y obtener resultados concretos que mejoren el nivel de bienestar de la población y favorecer la evolución ecológica para mantener vitalidad y biodiversidad de los recursos disponibles en el planeta.

Otra de las amenazas al turismo es la calidad de productos, servicios, insumos, entre otros que al unificarse nos dan un solo resultado apreciado por los consumidores, dándonos satisfacción o insatisfacción; la idea de la industria turística así como todas, es mantener a sus clientes, con la imagen de que calidad es sinónimo de productividad; en el siguiente subcapítulo se hablara de la calidad, definición, elementos, que nos darán una idea clara y objetiva.

## **1.8. Cliente y mercado**

Es importante comprender el mercado y las necesidades y deseos del cliente; por lo que es importante tener en claro tres conceptos básicos sobre el cliente y el mercado:

**Necesidades:** es un estado de privación percibida, estas pueden ser físicas o sociales, que no fueron creadas, son parte ya de la condición humana.

**Deseos:** es la forma adoptada por las personas para comunicar sus necesidades, y está directamente influenciada por la cultura y la personalidad individual, es por ello que ofertantes están dispuestos a proveer una amplia variedad de productos que los satisfagan. Es muy común que vendedores confundan deseo con necesidad, lo que se lo conoce como miopía de marketing, se concentran únicamente en los deseos existentes pero no en las necesidades latentes, es decir, una mejoría en el producto.

**Demandas:** los consumidores pueden tener ilimitados deseos, pero los recursos para adquirirlos son limitados, por lo tanto su decisión de compra se basa en adquirir un producto que satisfaga sus necesidades bajo un presupuesto, esto se conoce como poder adquisitivo y es la demanda. Conocer las necesidades, deseos y demanda de los clientes es importante, para eso muchas empresas realizan una alternación en el desarrollo de las actividades de sus trabajadores, para que puedan conocer todas las caras de la moneda.

### **1.8.1. Productos, servicios y experiencias**

#### **Composición de producto turístico**

El producto turístico está integrado por varios elementos que a saber son:

#### **Atractivos Naturales**

Montañas, planicies, costas; lagos; ríos y caídas de agua; grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación de flora y fauna; caminos pintorescos, termas y parques nacionales.

## **Atractivos Culturales**

Museos, obras de arte y técnica; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanías y arte; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos técnicos, artísticos y deportivos.

## **Facilidades**

### **Alojamiento**

Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales etc.

### **Alimentos y bebidas**

Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales etc.

### **Entretenimiento y diversión**

Clubes nocturnos, casinos, cines y teatros, plazas de toros, palenques, parques de diversiones y deportivos.

### **Agencias de viaje**

Operadoras, minoristas y mayoristas

### **Arrendadoras de carros**

Incluye además todo el transporte turístico para city tours y excursiones.

### **Capacitación**

A nivel básico, técnico, superior y posgrado.

## **Otros**

Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos; cambio de moneda; dotaciones para convenciones.

## **Accesibilidad**

### **Marítimo**

Barcos, cruceros; incluye transporte lacustre.

### **Terrestre**

Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.

### **Aéreo**

Aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particulares. (Ritchie, 2006)

## **1.9. Satisfacción de cliente**

Las necesidades y los deseos de los clientes son satisfechos a través de la oferta de una combinación de elementos tangibles que se los asocia con los productos, intangible como los servicios, información y experiencias que son más importantes que los productos tangibles.

En la industria turística se busca que los clientes conserven en su memoria su estancia, por lo que se busca crear experiencias únicas que generen recuerdos agradables. Por eso tomar en cuenta las nuevas tendencias de los segmentos de mercado es muy importante, porque en la actualidad ya no solo se trata de productos o servicios, si no de crear experiencias que se recordaran para siempre.

Teniendo claro lo que es un producto turístico, se puede decir que la valoración del Producto Turístico se refiere a la fijación de una valoración convencional, que permita

establecer una comparación acerca de su calidad turística de recursos de su misma índole. (Blanco, 1992)

### **1.10. Valor para el cliente y satisfacción**

El valor es la diferencia entre lo que percibe el consumidor mediante su uso o posesión y el coste del mismo, estos costes pueden ser monetarios o no monetarios, un ejemplo de no monetario es el tiempo. Los clientes y la competencia se encuentran en una continua evolución y cambio, por lo cual la industria debe estar al día con cuales son los aspectos que generan y aumentan el valor percibido por el cliente; conocer a fondo y en detalle cuales son los aspectos valorados por los turistas, ayuda significativamente a alcanzar los objetivos propuestos de lograr una satisfacción completa en los turistas, ya que conociendo todas las caras del cliente, incluso se puede debatir internamente estos aspectos, creando nuevos planes turísticos, y por otro lado cuando los turistas receptan un producto o servicio como de valor, el consumidor logra sus expectativas, generando satisfacción de manera natural, consumo e instaurando fidelidad.

Las expectativas del cliente se basan en vivencias pasadas, opiniones de amigos, información y promesas, si es que estas expectativas se alcanzan se logra satisfacción, de lo contrario los consumidores se sentirán decepcionados y no volverán a consumir el mismo producto. La satisfacción depende mucho de cómo perciba el cliente el valor entregado para satisfacer sus expectativas, tener un cliente “altamente satisfecho” y no solamente satisfecho, es una garantía para la compañía.

Existen muchos factores que pueden definir el éxito turístico de un destino, pero el enfoque principal debe radicar en aquellos que se relacionen con la satisfacción del turista, porque de esta manera se optimiza los recursos que se han utilizado y se generan nuevos recursos, que servirán para la oferta turística y las demandas ya existentes.

En varios estudios, se da como resultado que la satisfacción se recepta a través de la cordialidad y calidad de los servicios, poniendo en segundo plano temas como la alimentación y ubicación de dicho destino.

La satisfacción se puede medir comparando el desempeño obtenido con las expectativas de los turistas, estas se dan por influencia directa de vivencias anteriores, recomendaciones, promesas dadas en otras fuentes publicitarias de la industria, ya sea en el consumo de productos o de servicios; estas expectativas pueden darse en dos niveles: el deseado y el adecuado teniendo como punto medio una zona de tolerancia, aquí es donde se tiene siempre variaciones, porque no todos los clientes son los mismos, y el comportamiento de consumo dependerá mucho de las necesidades individuales o de experiencias anteriores.

Es importante conocer y estar bien informados de cada uno de los aspectos que los turistas toman en cuenta para que su experiencia haya sido de calidad y llena de satisfacción, hay que tener presente que no es lo mismo un turista nacional que un extranjero, y de todas maneras las necesidades que buscan ser satisfechas son todas diferentes, pero existen para ello estándares generales de lo que se busca en un destino; el enfoque de esta investigación radica en la planta hotelera por lo cual las posibles variables serían las siguientes: atractivos turísticos, comunicación como internet y telefonía, alojamiento en sí, actividades de entretenimiento, transporte o vías de acceso, bancos, centros de información turística, iluminación, señalización, seguridad, contaminación ambiental, limpieza e higiene.

Poder medir la satisfacción del turista es primordial, ya que así se puede ejercer en un futuro nuevos planes y procesos de gestión de calidad, y corregir eficazmente cualquier desvío; poniendo como ejemplo que tenemos turistas satisfechos, lograremos un comportamiento pos-compra positivo, desarrollando relaciones a largo plazo con una imagen atractiva, esta imagen se mantendrá firme, generara visitas repetidas, forjara buenas recomendaciones a otros turistas potenciales; por otro lado el turista insatisfecho, acarrea un alto poder destructivo, el 90% de ellos no realiza ningún reclamo directo a su proveedor, pero sus recomendaciones negativas llegaran a oídos de futuros consumidores, y los mismos comienzan a consumir en menor cantidad el producto o se cambian completamente de oferentes, generando un mal análisis de los datos ya que no se llega a saber a ciencia cierta por que se perdió al cliente (Vavra, 1992).

Existen elementos que contribuyen a la satisfacción del turista, como los accesos, incluyendo condiciones de las carreteras en un radio de 100 Km, información, seguridad, transporte y señalización; los costos, incluyendo peajes y combustible o pasajes, estadías, alimentación y recreación; atractivos naturales; atractivos artificiales, incluyendo bares y restaurantes, shoppings, cines, monumentos históricos, artísticos y religiosos; la infraestructura, incluyendo hospedaje, oficinas de información turística, alojamiento, gastronomía, servicios (Oliveira, 2011).

Países que viven del turismo o que una de sus principales actividades son el turismo, y que se han desarrollado alrededor de esta actividad, muestran que los aspectos que marcan a los turistas en su forma de percibir la calidad, es a través de la valoración que se ha dado al producto turístico; y este no es mas que el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones resultante de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Cárdenas (2008), y se clasifican de manera general en recursos naturales y socioculturales. (Blanco, 1992, p. 61).

### **1.11. La red vs experiencia**

En la red existe un sinnúmero de paginas que ofertan todo tipo de productos, en este caso los turísticos; la oportunidad de compartir experiencias y prevenir o contribuir a una visita empieza con el termino “WIKI” que es una palabra hawaiana para “rápido” donde se puede crear o editar contenidos en la red; esto permite que los turistas o futuros turistas pongan sus comentarios acerca de un determinado destino.

Como objetivos se busca ofrecer una e-experiencias antes de visitar el lugar, compartir experiencias en la red, establecer una marca fuerte, impulsar confianza en la red ya que la marca es la promesa de valor que determina la satisfacción del cliente (OMT, 2008).



## **1.12. “Q” DE CALIDAD**

El documento de la “Q” de calidad turística (Página Calidad Turística España 2009) es de gran importancia ya que es solamente uno de los muchos ejemplos, en el que se evidencia la puesta en marcha del proyecto “Q” alrededor del mundo.

Uno de los aportes más importantes, es que nos indica el proceso en el cual los establecimientos que adquieren este reconocimiento, obtienen prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción, que son aspectos vitales para mejorar continuamente la industria turística.

Por esto es que los establecimientos que actualmente cuentan con este reconocimiento han pasado por un riguroso y estricto proceso de auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad y seguridad y profesionalismo. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible.

## **1.13. CIUDAD DE QUITO**

### **1.13.1. Generalidades de la ciudad de Quito y su Centro Histórico**

La ciudad de Quito como capital del Ecuador, ocupa el segundo lugar en extensión terrestre, con un total de 372.4 km<sup>2</sup> y una población que llega a 1.6 millones de habitantes,<sup>6</sup> siendo la más poblada después de la ciudad de Guayaquil, y productora de la gran mayoría de bienes y servicios del país;<sup>7</sup> . Fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 18 de septiembre de 1978 (primer sitio de patrimonio cultural de América), por tener el centro histórico más extenso, menos alterado y el mejor preservado de América; es por ello que es considerado como destino turístico y el 83% de visitantes que ingresan para hacer turismo en la ciudad de Quito por el AMS, tiene a este como su destino escogido, mientras que para el 17%, es únicamente un paso obligatorio.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> INEC Censo VII de Poblacional y VI de Vivienda 2010

<sup>7</sup> INEC Censo económico 2010

<sup>8</sup> Datos del SIIT - DMQ

La principal actividad que motiva a los turistas que arriban a la capital es conocer lugares históricos, por consiguiente el atractivo turístico que resalta con 265.662 viajeros, siendo el 49.8%, es el CHQ<sup>9</sup>.

El CHQ se ha construido desde el siglo XVI hasta el siglo XX, albergando en sus calles un sinnúmero de edificaciones, testigos de la historia de nuestras raíces, donde se hallan monasterios, iglesias, conventos, llenos de expresión artística en cada metro cuadrado, abriendo sus puertas para mostrar su riqueza artística, pinturas, esculturas, y cada construcción en sí, esconde detalles y sorpresas de la cultura ecuatoriana.

En esta zona hace más de cinco siglos se desarrolló la Escuela de Arte Quiteño, responsable ahora de cada objeto invaluable que representa la mejor muestra de arte religioso de la época colonial, y que en la actualidad sigue vivo en las manos de muchos artesanos de Quito.

El CHQ ocupa una extensión de 320 hectáreas aproximadamente, y sus límites se han definido en la actualidad de la siguiente manera: al Norte: Calle Briceño, Sur: Calle Ambato, Este: Av. Pichincha y Oeste: Av. Mariscal Sucre, y su área turística cultural es: al Norte: Calle Manabí, Sur: Calle Loja, Este: Calle Juan José Flores y Oeste: Calle Imbabura<sup>10</sup>, marcando con especificidad el tema de estudio, indicado en el siguiente croquis, el cual está dividido en sectores “ZET”, es decir en tres zonas denominados: Sector A de color celeste, que es el área cultural, Sector B de color naranja que es el área residencial - comercial y Sector C de color verde que es el área netamente residencial.

---

<sup>9</sup> SIIT – DMQ 2013

<sup>10</sup> Ordenanza Metropolitana 0236 para la ZET Centro Histórico





## ATRATIVOS TURÍSTICOS

### Tourist attractions

#### »CENTRO HISTÓRICO

##### INFORMACIÓN TURÍSTICA / TOURIST INFORMATION

**1** Centro Histórico - Tienda El Quinde, Palacio Municipal, Venezuela y Espejo

##### PLAZAS, CALLES Y MONUMENTOS SQUARES, STREETS AND MONUMENT

- 1 Palacio Arzobispal, Chile y Venezuela
- 2 Plaza Grande o de La Independencia, Venezuela, entre Chile y Espejo
- 3 Plaza González Suárez (Plaza Chica) Guayaquil y Espejo
- 4 Plaza Belmonte, Antepara y Vicente León
- 5 Plaza del Teatro, Guayaquil y Manabí
- 6 Monumento a Simón Bolívar, Parque Alameda, Av. 10 de Agosto y Av. Gran Colombia
- 7 Churo de La Alameda, Parque Alameda, Sodiro y Luis Felipe Borja
- 8 Boulevard 24 de Mayo, Av. 24 de Mayo
- 9 Calle La Ronda, Morales, entre Venezuela y Parades
- 10 Parque la Alameda, dentro del triángulo comprendido entre la Av. Gran Colombia y las calles Sodiro y Guayaquil
- 11 Plaza de San Marcos, Calle Junín y Jijón

##### MUSEOS / MUSEUMS

- 1 Observatorio Astronómico, Parque Alameda, entre Luis Felipe Borja y Av. Gran Colombia
- 2 Palacio de Gobierno, García Moreno, entre Chile y Espejo
- 3 Museo de San Diego, Calicuchima y Farfán
- 4 Museo de la Ciudad, García Moreno y Rocafuerte
- 5 Museo Fray Pedro Bedón, Flores, entre Rocafuerte y Bolívar
- 6 Museo Fray Pedro Gocial, Cuenca y Sucre
- 7 Museo Casa María Augusta Urrutia, García Moreno 760 entre Sucre y Bolívar
- 8 Museo Numismático del Banco Central, García Moreno y Sucre
- 9 Museo Casa de Sucre, Sucre y Venezuela
- 10 Museo Manuela Sáenz, Junín 709 y Montufar
- 11 Museo Alberto Mena Caamaño / Museo de cera, García Moreno 887 y Espejo
- 12 Museo Casa del Alabado, Cuenca entre Bolívar y Rocafuerte
- 13 Museo Miguel de Santiago, Chile y Guayaquil
- 14 Museo Camilo Egas, Venezuela 1302 y Esmeraldas
- 15 Museo Muñoz Mariño (Acuarela y Dibujo), Junín E2-27 barrio San Marcos
- 16 Yaku-Museo del Agua, El Placer 0e11-271
- 17 Museo Interactivo de Ciencia, Sincholagua y Av. Pedro Vicente Maldonado (Chimbacalle)

##### TEATROS Y CENTROS CULTURALES / THEATERS AND CULTURAL CENTERS

- 1 Teatro México, Tomebamba y Antisana
- 2 Teatro Bolívar, Espejo 847 y Guayaquil
- 3 Teatro Sucre, Manabí entre Guayaquil y Flores
- 4 Teatro Variedades Ernesto Albán, Plaza del Teatro-Guayaquil y Manabí
- 5 Centro Cultural Tianguéz / Museo Artesanías Indígenas, Plaza de San Francisco
- 6 Centro Cultural Metropolitano, García Moreno y Espejo
- 7 Centro Cultural Ichimbia / Palacio de Cristal, Iquique y José María Aguirre
- 8 Centro Cultural Mama Cuchara, Rocafuerte 506 y Luis Felipe Chávez
- 9 Centro de Convenciones Eugenio Espejo, Sodiro s/n y Valparaíso esq.
- 10 Centro de Arte Contemporáneo, Montevideo y Luis Dávila
- 11 Fundación Cultural Humanizarte, Calle La Ronda, Casa 707
- 12 Escuela Taller Quito 1, Montufar y Pereira
- 13 Fundación Estampería Quiteña, Av. 24 de Mayo 0E6-176 e Imbabura
- 14 Fundación Casa de La Danza, Junín E2-186 y Gutiérrez

##### IGLESIAS, MONASTERIOS Y CONVENTOS CHURCHES, MONASTERIES AND CONVENTS

- 1 Iglesia y Convento Franciscano de San Diego, Calicuchima y Farfán
- 2 Iglesia de San Sebastián, Borrero y Loja
- 3 Iglesia de San Roque, Rocafuerte y Chimborazo
- 4 Iglesia y Convento de Sto. Domingo, Flores entre Rocafuerte y Bolívar

- 5 Iglesia y Convento de San Francisco, Cuenca 4773 y Sucre
- 6 Iglesia de la Compañía de Jesús, García Moreno y Sucre
- 7 Iglesia del Sagrario, García Moreno y Espejo
- 8 Iglesia y Convento de La Merced, Chile y Cuenca
- 9 Iglesia y Convento de San Agustín, Chile y Guayaquil
- 10 Iglesia de Santa Bárbara, García Moreno y Manabí
- 11 Iglesia de San Marcos, Junín y Gutiérrez
- 12 Iglesia de San Blas, Caldas E1-102 y Los Ríos
- 13 Iglesia del Belén, Sodiro y Luis Felipe Borja
- 14 Catedral Metropolitana de Quito, García Moreno y Espejo
- 15 Basílica del Voto Nacional, Venezuela y Carchi
- 16 Capilla del Hospicio de Lázaro, García Moreno y Ambato
- 17 Capilla del Robo, 24 de Mayo e Imbabura
- 18 Capilla del Hospital San Juan de Dios, Rocafuerte entre García Moreno y Venezuela
- 19 Monasterio de Santa Clara de Milán, Cuenca y Rocafuerte
- 20 Monasterio e Iglesia del Carmen Alto, García Moreno y Rocafuerte
- 21 Monasterio de Santa Catalina de Siena, Flores y Espejo
- 22 Monasterio e Iglesia de la Concepción, Chile y García Moreno
- 23 Monasterio e Iglesia del Carmen Bajo, Venezuela y Olmedo
- 24 Monasterio e Iglesia de San Juan, Galápagos OE5-84 y Benalcázar
- 25 Iglesia y convento de Guápulo, Plaza principal de Guápulo

##### ARTESANÍAS / CRAFTS

- 1 Tienda El Quinde, Venezuela y Espejo

#### »LA MARISCAL

##### INFORMACIÓN TURÍSTICA / TOURIST INFORMATION

- 2 Mariscal - República del Cacao, Reina Victoria y Joaquín Pinto esq.

##### PLAZAS / SQUARES

- 12 Plaza de los Presidentes, Amazonas y Jorge Washington
- 13 Plaza El Quinde (Plaza Foch), Reina Victoria y Foch
- 14 Plaza Borja Yerovi, Carrión y 9 de Octubre
- 15 Plaza Gabriela Mistral, Cordero entre Diego de Almagro y Reina Victoria
- 16 Plaza de Las Culturas, Av. Colón y Juan León Mera
- 17 Plaza Andrade Marín, Amazonas y Veintimilla
- 18 Parque Gral. Julio Andrade, Av. 10 de Agosto entre Páez y Ramírez Dávalos
- 19 Parque El Ejido, Av. 10 de agosto y Av. Patria

##### MUSEOS / MUSEUMS

- 13 Museo Nacional (Banco Central), Av. Patria, entre Av. 6 de Diciembre y Av. 12 de Octubre
- 19 Museo de la Casa de La Cultura Ecuatoriana, Patria, entre Av. 6 de Diciembre y Av. 12 de Octubre
- 20 Museo y Planetario del Instituto Geográfico Militar, Seniegos y Gral. Paz y Miño
- 21 Museo Amazónico, 12 de Octubre 143D y Wilson
- 22 Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador "Mindalae", Reina Victoria y La Niña

##### IGLESIAS / CHURCHES

- 23 Iglesia de Santa Teresita, Robles y 9 de Octubre

##### TEATROS Y CENTROS CULTURALES / THEATERS AND CULTURAL CENTERS

- 15 Patio de Comedias, 18 de Septiembre E4-26 y Amazonas

##### ARTESANÍAS / CRAFTS

- 2 Mercado Artesanal La Mariscal, Juan León Mera y Jorge Washington

**Croquis 2.** Mapa turístico oficial de Quito, croquis del Centro Histórico de Quito y sus atractivos turísticos (EMQT, 2013)

#### 1.13.2. Perfil del turista no residente que visita Quito (EMQT Junio 2013)

El visitante a Quito es –preponderantemente– de sexo masculino (54,4%), de una edad promedio de 39 años (40 hombres, H; y, 38 mujeres, M)<sup>11</sup>; su estancia media es de 7.47 días

<sup>11</sup> Para facilitar la lectura y comprensión, en el *Perfil* no se presenta cifras decimales.

(8,94 M; 6,29 H) y su gasto promedio de 492 dólares (USD 471 M; USD 509, H). El 40 % del consumo turístico total, lo realizan quienes permanecen en Quito entre 7 y 15 días.

**Tabla N. 1** Consumo turístico por tipo de gasto

<b>TIPO</b>	<b>%</b>	<b>USD millones</b>
Alimentación	24.2	7.0
Alojamiento	22.6	6.5
Compra de artesanías	15.0	4.3
Diversión y entretenimiento	8.9	2.6
Taxi en Quito	7.7	2.2
Compra de bienes	6.7	1.9
Transporte aéreo interno	1.9	0.6
Servicios culturales	1.3	0.4
Transporte interprovincial	0.9	0.3
Alquiler de vehículos	0.9	0.3
Otros	9.7	2.8
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>

**Fuente:** EMQT Caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

El gasto turístico total en junio de 2013, es de 28,8 millones de dólares. El principal rubro es “alimentación” (incluye “bares y restaurantes”) que alcanza 7 millones de dólares y representa el 7,0 %; recuérdese que no todos los turistas se alojan en *hoteles, hostales o pensiones*, lo hace el 49,4 %, en tanto que el 39,4 % se alberga en “casa de familiares o amigos”; sin embargo, potencialmente, la totalidad son consumidores de establecimientos del sector de la restauración, lo que explica que ese ítem sea el más alto.

El 83 % llega a la ciudad por ser el destino escogido; para el resto, 17 %, se trata de un “paso obligado”. El 86 % de los viajeros selecciona Quito como destino, frente al 79 % de mujeres.

La organización del viaje, únicamente en menos de 5 casos de cada 100, es encargada a una agencia especializada (porcentaje algo más alto si se trata viajeras). Una mayoría evidente del total, lo organiza por “cuenta propia”; entre los medios de información que influyeron en la visita, Internet es la fuente principal (47 %), seguido de “familiares o amigos” (30 %). Por género, la red es empleada por el 52 % de hombres (47 % M); al contrario, el 34 % de viajeras busca sugerencias de sus relaciones próximas (frente a 27 % de H).

Para 3 de 4 turistas, se trata de su primera visita (72 % H y 78 % M); el 14 % viene a Quito por segunda ocasión (14 % masculino; 15 % femenino); por ende, el 11 % efectúa más de dos desplazamientos.

El 74 % tiene instrucción superior (desglosado en 55 % y 19,1 %, respectivamente, para tercero y cuarto nivel); por sexo, la *educación superior* es 70,9 %, en mujeres y 76,5 % en hombres. La “condición de actividad” muestra que el 25 % es retirado (32 % M; 20 %, H); el 63 % viaja solo (69 % H, 57 % M), el 20 % en grupo de amigos y el 16 % en grupo familiar.

De lado, el 71 % financia su desplazamiento con recursos propios, mientras el 9,4 % *recibe fondos de la entidad o empresa en la que trabaja*; esta cifra difiere según el sexo: al 11 % de viajeros, los patronos les sufragan los gastos; porcentaje menor en el caso de mujeres (7 %).

El motivo del viaje es, para un 37 %, *visita a familiares o amigos*; luego figura *ocio, recreo, vacaciones* (29 %). De su lado, agregados, “negocios” (14 %) y *reuniones, congresos y conferencias* (7 %), inducen el desplazamiento del 21 %. Por sexo, las mujeres registran una participación relativa más alta en “ocio”; de su parte, se constata que las visitas de negocios, realizadas por personas del sexo masculino, superan en cuatro mil a las efectuadas por mujeres (con 19 % frente a 7 %).

El 35 % tiene su residencia en los Estados Unidos (49% M); 10 % en Colombia (60 % H) y 8 % en España (48 % M); estos tres países acumulan, por tanto, el 53 % del total.

Por nacionalidad, se advierte el mismo orden de países, con la excepción de que en la cuarta ubicación, figura Ecuador, con el 7 % (entre los cuales el 54 % es mujer); este dato refleja las visitas efectuadas al país, por connacionales que viven en el extranjero.

La mayoría de turistas, 50 %, se hospeda en alojamientos de pago (hombres, 54 %; mujeres, 45 %); el 39 % lo hace en *casa de familiares o amigos* (46 % M; 35 % H).

El 34 % de los turistas que salen del país, desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, parte desde el norte Quito; el 44% lo hace en taxi y el 29 % en vehículo particular.

### **Satisfacción:**

La satisfacción del turista no residente respecto de los servicios turísticos utilizados en la ciudad, sobre 5 puntos, se ubica en un promedio en 3,5 puntos, equivalente a 69.6 % de 100. La evaluación mejora mientras más corta es la estancia en la ciudad; esta valoración - probablemente- determina, que el 97 % esté dispuesto a recomendar a sus familiares y amigos viajar a Quito.

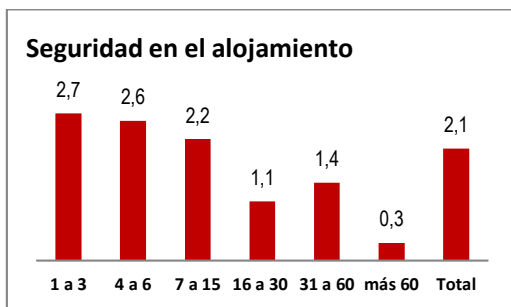


El atributo más apreciado fue seguridad en las estancias corta de 1 a 3 días y media de 7 a 15 días, con los niveles más altos respecto de los demás: 3,588/5 y 3.629/5 puntos; seguido por precios en el transporte (3,546/5) y, cordialidad (3,608/5), atención oportuna (3,590/5) e higiene (3,521/5) en alojamiento de la estancia media.

### **Alojamiento:**

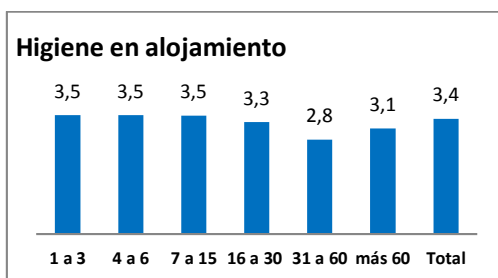
El atributo mejor evaluado en alojamiento fue la cordialidad y la atención a tiempo del servicio, en las estancias cortas de 1 a 3 y de 4 a 6 días y, media, de 7 a 17 días (3,6 / 5 puntos), en cada caso. El segundo nivel de satisfacción del turista nació de la higiene (3.5/5) y de los precios (3,1/5) puntos en promedio. Por el contrario, fue motivo de insatisfacción la seguridad percibida en el alojamiento que fue evaluada con 2,1/5 puntos.

**Gráfico N. 1** Seguridad en el alojamiento



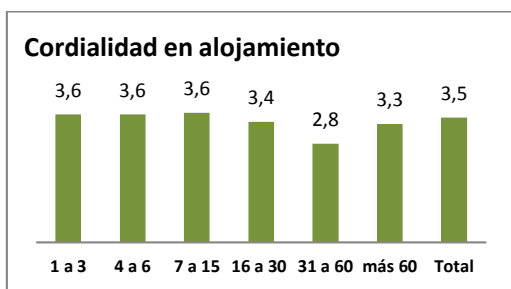
**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 2** Higiene en el alojamiento



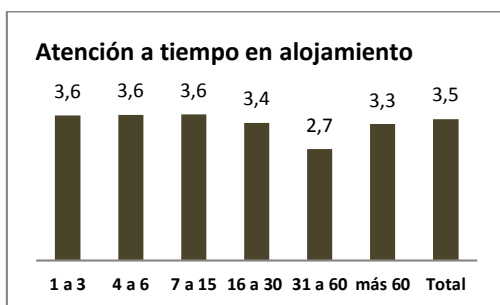
**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 3** Cordialidad en el alojamiento



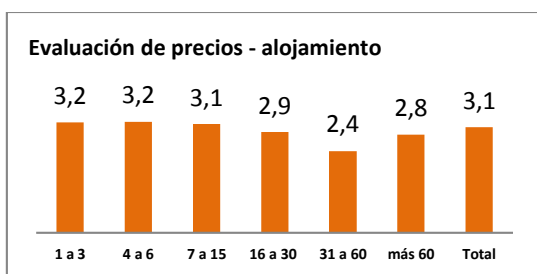
**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 4** Atención en el alojamiento



**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 5** Evaluación de precios en el alojamiento

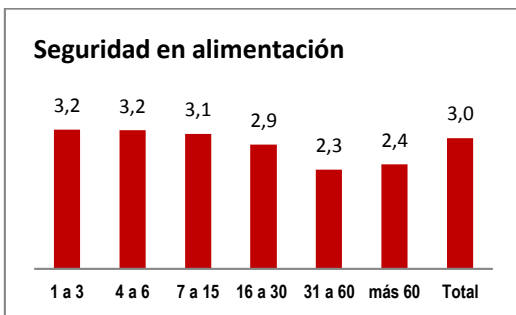


**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

### Alimentación:

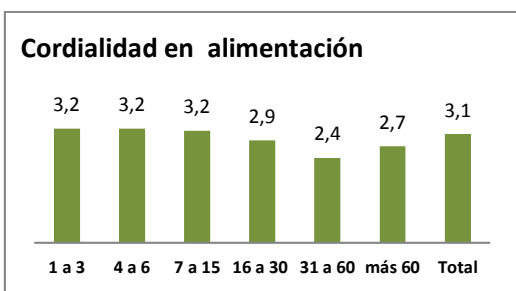
En estos servicios, el turista no residente también apreció la cordialidad y oportunidad de atención recibida en el alojamiento, que lo calificó en 3.1/5 puntos, frente a 3.575 puntos de este último. Los atributos de seguridad e higiene fueron evaluados en segundo término, en 3,0/5 en promedio, destacándose los valorados en las estancias cortas (3.2/5 puntos). Los precios de alimentación fueron los de peor evaluación entre todos los servicios.

**Gráfico N. 6** Seguridad en alimentación



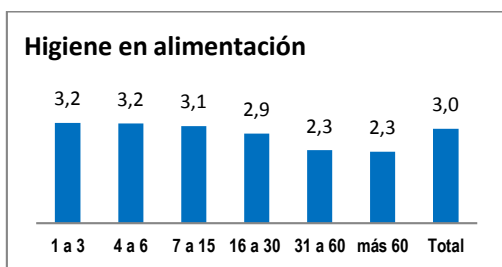
**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 7** Cordialidad en alimentación



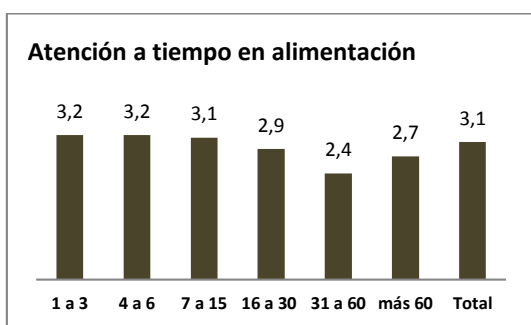
**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 8** Higiene en alimentación



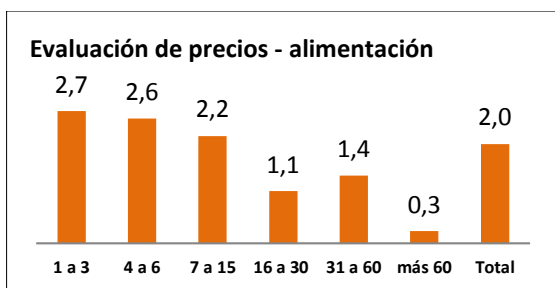
**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 9** Atención a tiempo en alimentación



**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

**Gráfico N. 10** Evaluación de precios en alimentación



**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

Dentro de la ciudad, figuran 37 lugares visitados, los más frecuentes son el *Centro histórico* (31 %); el 12 % el teleférico; 10 % El Panecillo; 8 %; 6 % La Ronda y la Plaza Foch –Zona Rosa, respectivamente.

**Tabla N. 2** Visitas de turistas no residentes a lugares de Quito, porcentajes

<b>LUGAR VISITADO</b>		<b>%</b>
<b>1</b>	Centro Histórico	31.0
<b>2</b>	Teleferico	12.4
<b>3</b>	El Panecillo	10.4
<b>4</b>	La Ronda	8.1
<b>5</b>	Plaza Foch – Zona Rosa	5.8
<b>6</b>	Centros Comerciales	5.3
<b>7</b>	Iglesias	4.1
<b>8</b>	La Mariscal	2.9
<b>9</b>	Plaza de la Independencia	2.8
<b>10</b>	Museos	2.7
<b>11</b>	Parques	2.5
<b>12</b>	Mercado Artesanal	1.8
<b>13</b>	La Carolina	1.7
<b>14</b>	Itchimbía	1.3
<b>15</b>	Casco Colonial	1.2
<b>16</b>	La Basílica	0.9
<b>17</b>	Plaza de San Francisco	0.8
<b>18</b>	Capilla del Hombre	0.6
<b>19</b>	Museo de Guayasamín	0.5
<b>20</b>	La Catedral	0.5
<b>21</b>	El Ejido	0.4
<b>22</b>	Restaurantes	0.4
<b>23</b>	Teatros	0.4

<b>24</b>	Casa de la Cultura	0.3
<b>25</b>	Museo BCE	0.3
<b>26</b>	Plaza Santo Domingo	0.2
<b>27</b>	Villaflora	0.1
<b>28</b>	Compañía de Jesús	0.1
<b>29</b>	Plaza de Teatro	0.1
<b>30</b>	Estadio Atahualpa	0.1
<b>31</b>	Quicentro	0.1
<b>32</b>	Museo del Agua	0.1
<b>33</b>	Cima de la Libertad	0.1
<b>34</b>	Jardín Botánico	0.04
<b>35</b>	Museo de Cera	0.04
<b>36</b>	Guápulo	0.03
<b>37</b>	Estadio Liga	0.03
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Fuente:** EMQT caracterización del turismo receptor Septiembre 2013

En junio de 2013, llegaron a la ciudad **58.804 visitantes no residentes**; el 54,6 % de sexo masculino y el 44,4 % femenino.

La media de edad del turista es 39 años (40 H; 38 M). El grupo etario más numeroso está en el intervalo de 36 años y 45 años. El último tramo, “más de 65 años”, representa únicamente el 4,8 %; es decir, hay cerca de 3.000 visitantes de esa edad.

El 83 % llega a la ciudad por ser el destino escogido; para el resto, 17 %, se trata de un “paso obligado”. El 86 % de los viajeros selecciona a Quito como destino, frente al 79 % de mujeres. De su lado, el “paso obligado” es más frecuente en el género femenino: 55,3 %.

## CAPITULO II

### 2. DISTINTIVO Q Y ESTABLECIMIENTOS INTEGRANTES

#### 2.1. DISTINTIVO “Q”

El Distintivo Q es un proyecto que se lleva a cabo en la ciudad de Quito; busca diferenciar y reconocer los esfuerzos de pequeños, medianos y grandes empresarios en las áreas de: alojamiento, alimentos & bebidas y operadores turísticos, mejorando la oferta de servicios de excelencia con altos estándares de calidad turística, creando alianzas entre el sector público y privado que conforman este sistema, buscando beneficios comunes para empresas, turistas y la ciudad en general, implementando sistemas de gestión de turismo sostenible y contando con un equipo humano preparado, permiten elevar la calidad de la oferta turística del DMQ; para su desarrollo se ha planteado un objetivo que es promover la implementación de sistemas de gestión de turismo sostenible y profesionalización del equipo humano en los establecimientos de las zonas de interés turístico (Centro Histórico, La Mariscal, parroquias rurales) para el mejoramiento de la competitividad del destino Quito.

**Gráfico N. 11** Logo Distintivo Q



**Fuente:** EMQT

Se lleva a cabo desde el mes de julio del año 2011 por la EPMQT, para diferenciar y reconocer los esfuerzos que se realizan en la industria del turismo de la ciudad de Quito, incluyendo pequeñas, medianas y grandes empresas de alimentos y bebidas, alojamiento y

operadores turísticos, permitiendo así brindar productos y servicios de calidad con estándares de sostenibilidad, contando con un capital humano consiente y capacitado.

Siendo la ciudad de Quito uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional, se busca promocionar la calidad y variedad con la que cuentan los productos y servicios ofertados en el DMQ, mejorando las condiciones de los atractivos turísticos, y así lograr el desarrollo de políticas en cuanto a la excelencia en los servicios, controlando la calidad con este distintivo.

El objetivo primordial de la EPMQT, a través de este sello, es implementar en cada uno de los establecimientos turísticos interesados, un sistema de gestión de turismo sostenible, basándose en una norma legal, para lo cual se brinda asistencia técnica y especializada por parte de un grupo de personas calificadas en el tema, para crear un equipo debidamente preparado en las zonas de interés como es el CHQ, y así mejorar la competitividad y el crecimiento de la demanda turística, elevando la calidad de la prestación de servicios turísticos de Quito como destino.

Cada año se realiza un estudio minucioso, de cada una de los establecimientos, estándares, mejoras, que es lo que se puede implementar, tomando en cuenta el crecimiento de las corrientes turísticas, ya sean nacionales o extranjeros, nuevas tendencias en motivaciones de viajes, temporadas, entre otras.

Para formar parte de esta iniciativa, los interesados no deben pagar ningún costo, ya que lo que se espera es que todos y cada uno de los establecimientos de la industria turística, sean motivados a integrarse, asegurando así que la ciudad brinde servicios para todo tipo de turistas pero que la calidad no sea un factor que varié, pero que sea en todos lo mejor.

Aquellos establecimientos que cuentan con el Distintivo “Q” tienen como motivación: prioridad nacional e internacional, material promocional oficial de la ciudad de Quito en donde se enlistará iniciando con aquellos servicios turísticos que tengan el distintivo “Q”, redes sociales, agencias de relaciones publicas de la ciudad a nivel internacional, ferias nacionales e internacionales, informes periódicos del avance del proyecto en diferentes medios de comunicación, inclusión en una base de datos que estará al alcance de todos los turistas mediante la página web de Quito Turismo, premiación para los que obtengan un



aumento en sus estándares de calidad en la prestación de servicios con prioridad en las prácticas sostenibles.

### **2.1.1. Procedimiento y requisitos**

La EMQT cuenta con un formulario de aplicación<sup>12</sup> y Carta de compromiso actual<sup>13</sup>, y a su vez establece el cumplimiento de los siguientes requisitos:

#### Obligatorios

- a. Cumplir con la normativa nacional y local vigente de acuerdo al tipo de actividad turística.
- b. Contar con el registro turístico y constar como activo dentro del catastro de Establecimientos Turísticos de Quito o de la localidad en la que aplica.
- c. Contar con la LUAE o LUAF vigente o demostrar en proceso efectivo de licenciamiento.

#### Complementarias

- a. Haber iniciado un proceso de implementación de herramientas de gestión de turismo sostenible.
- b. Tener una trayectoria o reconocimiento en el sector turístico.
- c. Contar con el personal certificado en competencias laborales.
- d. Una vez aprobada la aplicación, el representante legal del establecimiento deberá firmar una carta de compromiso.

La aplicación es individual por establecimiento, y cada establecimiento debe contar con un representante, que hará de auditor interno (cumpliendo 16 horas de capacitación) de una norma de turismo sostenible reconocido por EMQT.

Con el cumplimiento de todos los requisitos establecidos<sup>14</sup>, la placa del Distintivo “Q” será entregada por parte de la EMQT, dicha placa deberá ser ubicada en un lugar visible de acuerdo con el manual de uso de la marca<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> NOTA: Anexo N. 6.-, establecido en la parte de anexos.

<sup>13</sup> NOTA: Anexo N. 7.-, establecido en la parte de anexos.

<sup>14</sup> NOTA: Anexo N. 8.-, Establecido en la parte de anexos.

Los establecimientos deben pasar por verificaciones físicas continuas, para control y monitoreo de los estándares aplicados, con un mínimo de 80% de cumplimiento, después de cada una de las verificaciones la EMQT entrega un plan de mejoras que debe ser gestionado en un tiempo determinado.

Para la renovación de la certificación cada año, se debe hacer una solicitud con un anticipo de 30 días a su caducidad y vía escrita, cumplir con los requisitos expuestos en el Reglamento General Distintivo Q, en el caso de no efectuar con lo establecido se otorga un plazo de 45 días adicionales para su acato.

En conclusión la marca como tal, cumple con la finalidad de identificar a cada una de las empresas de la industria turística que han mejorado la calidad, en cuanto a servicios y productos comerciales, las entidades sufrirán un continuo proceso de monitoreo, control, verificación, etc., para así contribuir al posicionamiento y competitividad de la ciudad de Quito, adaptándose incesantemente a las nuevas necesidades de las corrientes turísticas.

Plasmando a la ciudad de Quito como referente del país, los establecimientos turísticos son los responsables de conseguir un posicionamiento preferencial en el mercado, en el año 2013 se tuvo un total de 81 participantes de los cuales 15 estaban ubicados en el CHQ, en el presente año se incremento a un total de 105 establecimientos y de ellos 17 se encuentran en el CHQ, estos pueden ser de alojamiento; alimentos y bebidas; agencias: mayoristas, internacionales, operadora o dual; transportación turística: aérea, marítima, fluvial y terrestre.

Centrándonos en nuestro objeto de estudio que es el Centro Histórico, tomaremos en cuenta 17 establecimientos de alimentos y bebidas y de alojamiento, que ya forman parte de ésta iniciativa; de los cuales después de respectivas entrevistas y apertura para ayudar se escogerán un número reducido de establecimientos.

---

<sup>15</sup> NOTA: Anexo N. 9.-, establecido en la parte de anexos.

**Tabla N. 3** Establecimientos con Distintivo “Q”

<b>TIPO</b>	<b>SUB TIPO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>NOMBRE</b>
A&B	Cafetería - Tercera	Morales OE3-84 y Venezuela	Taita Pendejadas
A&B	Restaurante-Primera	Junín E2-67 y Almeida Antonio	Octava de Corpus
A&B	Restaurante - Segunda	Espejo s/n entre Guayaquil y Flores	Pizza Sa
A&B	Restaurante - Primera	Venezuela OE4-22 y Chile	Hasta la Vuelta
A&B	Restaurante - Segunda	Calle Chile Venezuela C. C. Palacio Arzobispal	No tan Santo
A&B	Restaurante - Segunda	Mejía OE4-51 y Garcia Moreno	Vista Hermosa
A&B	Cafetería - Tercera	Chile 930 y Flores	Cisneros
A&B	Restaurante - Segunda	Morales OE1- 134 y Guayaquil	Casa los Geranios
A&B	Restaurante - Segunda	Junín s/n y pasaje E3C, en la cuchara al final de la calle Junín	La Cuchara de San Marcos
A&B	Restaurante - Segunda	Calle Chile Venezuela C. C. Palacio Arzobispal,	Querubín
A&B	Restaurante - Tercera	Juan de Dios Morales OE3-108 y Venezuela	Casa la Ronda
Alojamiento	Hotel - Primera	García Moreno N6-52 y Olmedo	Patio Andaluz
Alojamiento	Hotel - Segunda	Bolívar Oe3-18 y Guayaquil	Real Audiencia

Alojamiento	Hotel Boutique - Segunda	Cuenca y Simón Bolívar	Portal Cantuña
Alojamiento	Hotel - Primera	Bolívar Oe6-41 y Cuenca	Casa Gangotena
Alojamiento	Hostal Residencia - Primera	Sucre Oe2-36 entre Guayaquil y Flores	Plaza Sucre
Alojamiento	Pensión - Primera	Junín E1-36 y Montufar	Casa San Marcos

**Fuente:** EMQT

Tomando en cuenta la división dada por la EMQT para el centro histórico, los establecimientos que ya se han sumado a la iniciativa, y la apertura de los mismos para iniciar la investigación, se ha elegido a los siguientes, agrupándolos de la manera mas homogénea posible, como en el caso de hoteles hasta una tercera categoría, y un hostal y las cafeterías y restaurantes mas recomendados y reconocidos en paginas web como <http://www.tripadvisor.co>

<b>Hoteles sin Distintivo "Q"</b>	Hotel Casa Gardenia
	Hostal Ecuador
<b>Hoteles con Distintivo "Q"</b>	Hotel Real Audiencia
	Hotel Boutique Portal de Cantuña

<b>Cafeterías y Restaurantes con Distintivo "Q"</b>	Restaurante Querubín
	Restaurante Pizza SA Segunda
<b>Cafeterías y Restaurantes que no cuentan con el Distintivo "Q"</b>	Heladería San Agustín
	Meneses e hijos

## CAPÍTULO III

### 3. DIAGNÓSTICO DE EXPERIENCIAS

Entrevistando a cada uno de los propietarios o gerentes de cada uno de los establecimientos, siguiendo un orden de preguntas pre establecidas en la guía de entrevista, como resultado se obtuvo los siguientes datos.

#### 3.1. Entrevistas a establecimientos con DQ

<b>HOTEL REAL AUDIENCIA</b>	
¿Fue voluntario?	Si
¿Han tenido mejoras?	Si, pero no únicamente por el DQ
Crecimiento ocupacional 2013	60 – 65%
Recomendaría a otros establecimientos	Si, y deberían
Perfil de huéspedes	Extranjero, un 50% de Estados Unidos, de 30 años en adelante, que desean vivir la cultura del CHQ
Habitación mas vendida	\$80,64 incluye desayuno e impuestos, habitación doble
Antigüedad	35 años
Factor que los distingue	Ubicación
¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	80%
<b>HOTEL PORTAL DE CANTUÑA</b>	
¿Fue voluntario?	Si
¿Han tenido mejoras?	Muchas (administrativas)
Crecimiento ocupacional 2013	80 – 85%
Recomendaría a otros establecimientos	Si
Perfil de huéspedes	Americanos de 60 – 80 años de edad que viajan por lo general en parejas
Habitación mas vendida	Habitación doble, 77.28 que incluye impuestos y desayuno.

Antigüedad	2 años
Factor que los distingue	Servicio personalizado y su ubicación;
¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	90%
<b>RESTAURANTE QUERUBÍN</b>	
¿Fue voluntario?	Mandatorio de la administración del Centro Comercial
¿Han tenido mejoras?	Si
Margen de ventas 2013	60 – 65%
Recomendaría a otros establecimientos	Si
Perfil de consumidores	extranjeros y personas nacionales que trabajan en los alrededores
Promedio entre los tres platos más vendidos	\$3.13
Antigüedad	8 años
Factor que los distingue	El único en su tipo, localizados dentro del Centro Comercial
¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	90%
<b>PIZZA SA</b>	
¿Fue voluntario?	Si, de los que promovieron
¿Han tenido mejoras?	Si, pero no solo por la iniciativa
Margen de ventas 2013	70%
Recomendaría a otros establecimientos	Si, deberían todos cumplir
Perfil de consumidores	Jóvenes ejecutivos, que trabajan en los alrededores, de clase media - media alta
Promedio entre los tres platos más vendidos	\$7.33
Antigüedad	11 años
Factor que los distingue	Pizza con estilo ecuatoriano, productos frescos
¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	80%

**Fuente:** Elaborado por la autora

La mayoría formaron parte de la iniciativa voluntariamente, definitivamente todos han tenido mejoras, en algunos casos no específicamente por el distintivo; tienen en promedio un volumen de ventas/ocupación del 69% en el último año, recomiendan que todos los negocios tengan como requisito de funcionamiento el DQ. En promedio creen que un 85% de los clientes salen satisfechos, por aspectos como la ubicación, el servicio, la comida, etc.

### 3.2. Entrevistas a establecimientos sin DQ

<b>HOTEL CASA GARDENIA</b>	
¿Por qué no forman parte del DQ?	Son nuevos
¿Les interesaría formar parte?	Si, dependiendo de los beneficios
¿Piensa que tendría mejoras?	Si
Crecimiento ocupacional 2013	90%
Perfil de huéspedes	Estados unidos, Canadá, Francia e Inglaterra
Habitación mas vendida	Habitación doble \$115.29
Antigüedad	10 meses
Factor que los distingue	Estilo, la ubicación, el precio y la atención de primera
¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	99%
<b>HOSTAL ECUADOR</b>	
¿Por qué no forman parte del DQ?	Los dueños no han tenido tiempo
¿Les interesaría formar parte?	Si
¿Piensa que tendría mejoras?	Si
Crecimiento ocupacional 2013	60%
Perfil de huéspedes	Mochileros de norte américa, europeos y de Sudamérica, que desean vivir una experiencia en el CHQ pero no pagar precios muy elevados
Habitación mas vendida	Simple \$28.00
Antigüedad	5 años
Factor que los distingue	Ubicación, precios

¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	85%
<b>HELADERÍA SAN AGUSTÍN</b>	
¿Por qué no forman parte del DQ?	Son muchos aspectos que no son aplicables a infraestructuras en el CHQ
¿Les interesaría formar parte?	Están en proceso de aplicación
¿Piensa que tendría mejoras?	Piensen que si mejorarían en algunos aspectos
Margen de ventas 2013	60%
Perfil de consumidores	Tradición que se puede sentir en el lugar
Promedio entre los tres platos más vendidos	\$6,02
Antigüedad	156 años
Factor que los distingue	Tradición que se puede sentir en el lugar
¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	80%
<b>MENESES E HIJOS</b>	
¿Por qué no forman parte del DQ?	Por no sabia de este distintivo
¿Les interesaría formar parte?	No
¿Piensa que tendría mejoras?	No
Margen de ventas 2013	60%
Perfil de consumidores	Clase media – media alta, incluyendo en su mayoría a familias y personas del cuerpo diplomático
Promedio entre los tres platos más vendidos	\$4,18
Antigüedad	50 años
Factor que los distingue	Alimentos frescos y naturales, comida consistente y buenos precios
¿Qué porcentaje de huéspedes salen satisfechos?	99%

**Fuente:** Elaborado por la autora

En conclusión solamente un establecimiento no esta interesado en formar parte de la iniciativa, ya que su volumen de ventas es muy bueno y consideran que lo seguirá siendo. Los



demás si están interesados por que creen que es una buena manera de estandarizar los servicios turísticos en el CHQ.

Su volumen de ventas/ocupación en promedio es de 67.5% anual, con un 90.75% de clientes que salen satisfechos, por aspectos como estilo, ubicación, atención, precios, tradición, etc.

A comparación con los establecimientos que si tienen DQ, el margen de ventas/ocupación tienen un leve diferencia de 1.5%, teniendo el porcentaje mas alto los lugares que si cuentan con el DQ; por otro lado el promedio de los clientes que salen satisfechos existe una brecha de 5.75% teniendo un valor más alto en los sitios sin DQ. Esto se comprobara a continuación con los resultados y análisis de las encuestas formadas a los consumidores.

## CAPITULO IV

### 4. VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CHQ

Previo a las encuestas oficiales a ser realizadas en el CHQ, se obtuvo los resultado de las encuestas realizadas en la ciudad de Puerto Ayora, Santa Cruz, Galápagos, la semana del 17 al 20 de mayo del 2014, a diferentes turistas seleccionados al azar; nos han arrojado los siguientes resultados, de los cuales posteriormente hemos elaborado las encuestas oficiales que se aplicaron en los establecimientos del CHQ.

**Cuáles son los aspectos mas importantes que Usted cree representan calidad mientras viaja? Enliste en orden de importancia.**

El 16% de los encuestados manifiesta que al momento de viajar, juega un papel muy importante, el lugar en donde se hospedarán, que el personal sea amistoso y que ofrezcan un buen servicio; el 12% considera que la seguridad y tranquilidad en el lugar que visitan es de igual manera importante; el 11% indica que la comida ofertada debe contener productos frescos y manipulados con higiene, es otro aspecto fundamental que asegure la salud en su estadía; el 10% considera que la oportunidad de conocer la cultura del lugar visitado, ayuda tener una buena experiencia; el porcentaje restante que tienen 9, 7, 6, 4, 3 y 1% respectivamente, cree que tener una experiencia autentica, transporte, organización, sincronización, unicidad, conciencia ecológica, vida salvaje, naturaleza, precios realistas, guías bilingües, tours, información, cajeros, bares, alcohol, diversión, limpieza, respectivamente son los aspectos considerados dentro de un viaje; finalmente el 3% ha manifestado que no sabe que aspectos marcarían una buena experiencia en su viaje.

**Cuándo se hospeda en un hotel, o va a un restaurante, que es lo que espera para que su experiencia sea completa?**

El 31% declara que el buen servicio, personal amistoso y optimista, una buena comida (26%), limpieza (15%), valor del dinero y hospedaje (6%) es lo que esperan cuando se hospedan en algún hotel o va a un restaurante, para que su experiencia sea completa; mientras que la

seguridad, puntualidad y cumplimiento (4%), economía y profesionalismo (2%), son aspectos que no se les da mucha importancia al responder esta pregunta, y un 4% no sabe que responder.

### **Visitar Quito está dentro de su itinerario? y en que hotel se hospedará?**

Un 60% llegará a la ciudad de Quito de los cuales un 10% será únicamente un lugar de paso, del 50% que pernoctara por lo menos una noche en la ciudad de Quito, un 23% se hospedara en un hotel localizado en el CHQ.

### **Cree que las certificaciones de calidad mejoran la experiencia de los visitantes?**

Un 56% siendo una mayoría, defienden que si mejora la experiencia del turista, un establecimiento con certificación de calidad.

### **Que sabe acerca del Centro Histórico de Quito? y estaría interesado en visitar el Centro Histórico de Quito?**

El 69% de los encuestados no sabe nada acerca del CHQ, contrarrestando que un 60% si estaría interesado en visitarlo y conocerlo.

En conclusión los aspectos mas valorados para una satisfacción completa en la experiencia de un turista son:

- El hospedaje, la comida, productos frescos, limpieza, higiene
- El buen servicio, personal amistoso y optimista, puntualidad y cumplimiento
- El valor de dinero (relación precio – producto)
- Seguridad y tranquilidad
- Conocer la cultura

De acuerdo a los aspectos mas valorados en las encuestas antes expuestas, se elaboró una encuesta que agrupe todos los aspectos mas importantes y como resultado se determinó diferencias existentes entre establecimientos con y son DQ en el CHQ.

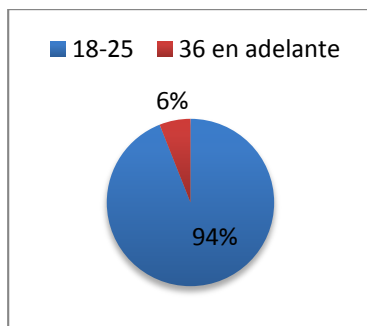
#### 4.1.ENCUESTAS A ESTABLECIMIENTOS CON DQ

### HOTEL REAL AUDIENCIA

#### ENCUESTA

##### 1. Edad

**Gráfico N. 12** Edad en el Hotel Real Audiencia

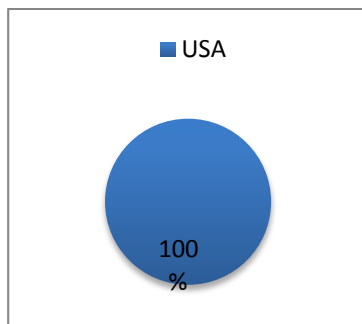


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 94% de los huéspedes tiene una edad entre los 18 – 25 años.

##### 2. Lugar de residencia

**Gráfico N. 13** Lugar de residencia en el Hotel Real Audiencia



**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% es de Estados Unidos.

3. Estadía promedio (cuantos días se quedará en el Centro Histórico de Quito)

Gráfico N. 14 Estadía promedio en el CHQ

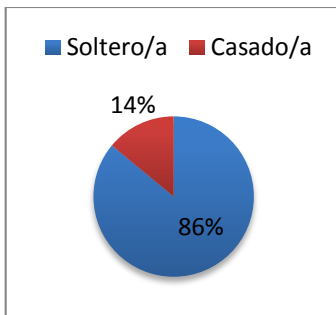


Elaborado por: Indira Izurieta

El 62% permanecerá en la ciudad de Quito de 1 a 7 días.

4. Estado Civil

Gráfico N. 15 Estado Civil en el Hotel Real Audiencia

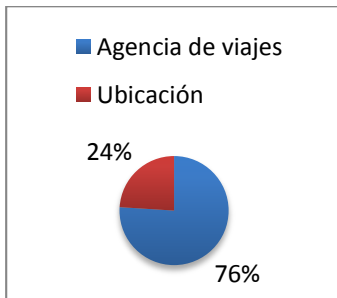


Elaborado por: Indira Izurieta

El 82% son solteros, seguido por casados con un 14%.

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

Gráfico N. 16 Conocimiento de existencia en el Hotel Real Audiencia

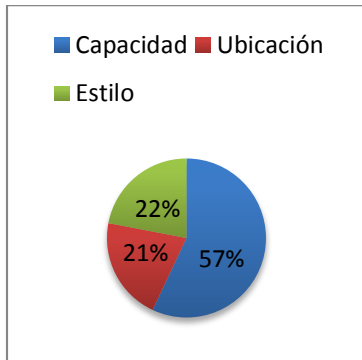


Elaborado por: Indira Izurieta

El 76% siendo un gran mayoría, manifiesta que su agencia de viajes contrato los servicios del hotel, mientras que el 24% dice que por la ubicación llegaron al lugar.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

**Gráfico N. 17** Motivación en el Hotel Real Audiencia

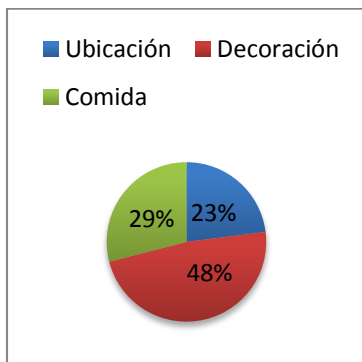


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más motivo a los consumidores es la capacidad para albergar a grupos grandes, con un 57%, con un 22% el estilo colonial que tiene el hotel y por ultimo la buena ubicación con 22%.

8. ¿Qué le ha gustado más?

**Gráfico N. 18** Mayor gusto en el Hotel Real Audiencia



**Elaborado por:** Indira Izurieta

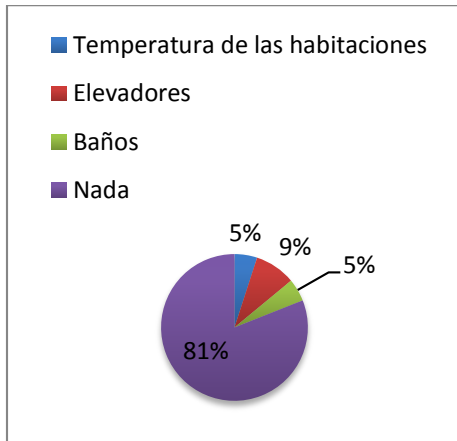
El 48% manifiesta que la decoración es lo que más les gusta, un 29% piensa que la comida es lo mejor y el restante 23% opina que la ubicación lo es.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$102.70 promedio**

## 10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

**Gráfico N. 19** Insatisfacción en el Hotel Real Audiencia

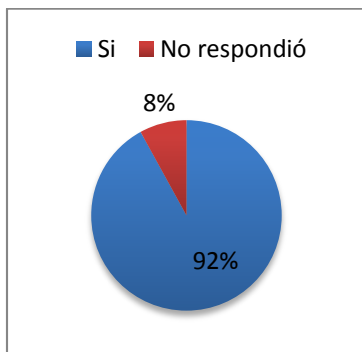


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Con un 81%, los huéspedes opinan que nada les causó insatisfacción, mientras que un 9% declara que les hace falta un elevador, y un 5% respectivamente que los baños y la temperatura de las habitaciones no es lo más óptimo.

## 11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?

**Gráfico N. 20** Expectativa cumplida en el Hotel Real Audiencia

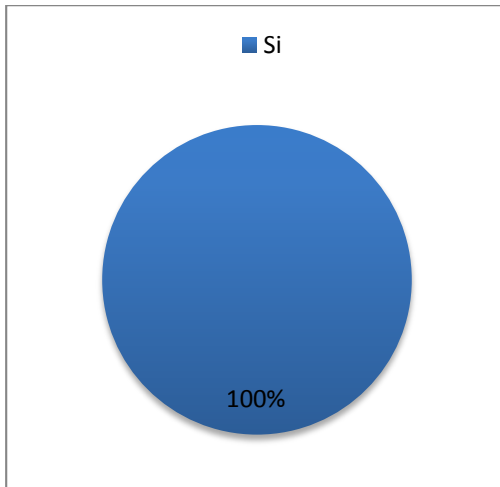


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 92% manifestó que sus expectativas fueron cumplidas por ser un lugar hermoso, mostrar la cultura quiteña, dar buen servicio y ser un lugar limpio; el 8% no dio ninguna respuesta.

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 21** Volvería al Hotel Real Audiencia

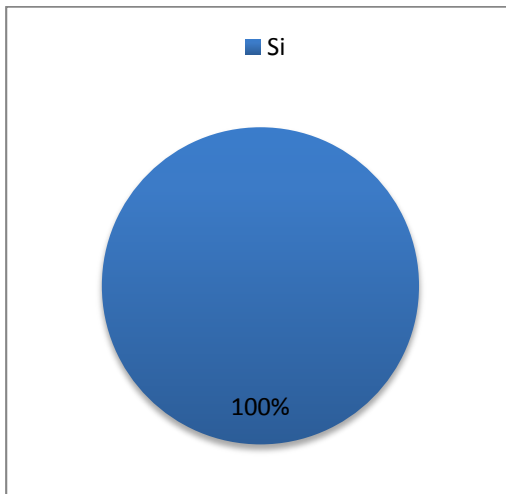


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Todos volverían al lugar.

**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 22** Recomendaría el Hotel Real Audiencia



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 100% lo recomendaría.



**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 23** Qué añadiría en el Hotel Real Audiencia



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 60% opina que todo esta bien, un 25% no respondió, un 9% piensa que debe existir mas comodidad en las habitaciones, y por ultimo un 6% cree que se debería instalar un elevador.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 4** Apreciación de calidad en el Hotel Real Audiencia

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	94%	6%	-	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	90%	10%	-	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	88%	12%	-	-	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	50%	31%	19%	-	-	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	63%	19%	18%	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	51%	18%	31%	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	87%	6%	7%	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	81%	9%	10%	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden	62%	25%	13%	-	-	Los precios no corresponden

con el lugar, servicio y productos						con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	63%	15%	22%	-	-	Mala ubicación
11. Buena organización	65%	35%	-	-	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	64%	18%	18%	-	-	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	77%	23%	-	-	-	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 5** Importancia de calidad en el Hotel Real Audiencia

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	-	7%	13%	80%
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	-	14%	86%
3. Tranquilidad	-	-	12%	33%	47%
4. Oportunidad para el descanso	8%	-	8%	42%	50%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	-	7%	7%	40%	46%
6. Acceso a información turística	2%	-	-	18%	80%
7. Historia y arquitectura	-	-	2%	20%	78%
8. Gastronomía vs Calidad	-	-	16%	53%	31%
9. Accesibilidad y transporte	-	-	8%	38%	54%
10. Facilidad para ir de compras	-	6%	-	47%	47%
11. Alojamiento de calidad	-	-	-	29%	71%
12. Relación calidad/precio	8%	6%	6%	20%	60%
13. Seguridad	-	-	-	5%	95%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 6** Opinión personal del Hotel Real Audiencia

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	-	-	19%	81%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	-	-	-	-	100%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	-	10%	45%	9%	36%
4. Es muy apropiado para el descanso	-		27%	37%	36%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	-	-	-	27%	72%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	-	-	16%	15%	69%
7. Presenta un fácil acceso	-	-	9%	20%	71%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	9%	-	10%	36%	45%
9. El alojamiento disponible es de calidad	-	-	-	28%	72%
10. Existe una buena relación calidad/precio	-	-	-	21%	79%
11. Brinda seguridad	-	-	-	22%	78%

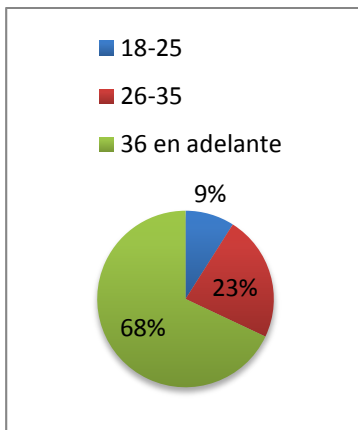
**Elaborado por:** Indira Izurieta

# HOTEL PORTAL DE CANTUÑA

## ENCUESTA

### 1. Edad

**Gráfico N. 24** Edad en el Hotel Portal Cantuña

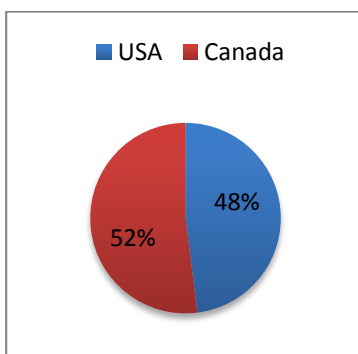


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 68% de los huéspedes tienen una edad que sobrepasa los 36 años, un 23% va entre los 26 a 35 años y un 9% tiene de 18 a 25 años.

### 2. Lugar de residencia

**Gráfico N. 25** Residencia en el Hotel Portal Cantuña



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 48% son de los Estados Unidos, mientras que un 52% son de Canadá.

### 3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

**Gráfico N. 26** Estadía promedio en el CHQ

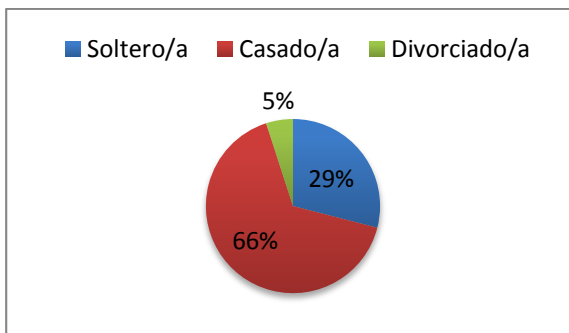


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 78% decide quedarse en la ciudad un aproximado de una semana, y un 22% se queda de 8 días en adelante.

### 4. Estado Civil

**Gráfico N. 27** Estado civil en el Hotel Portal Cantuña



**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 66% de los huéspedes son casados, seguidos por solteros con un 29% y por último con 5% divorciados.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

Gráfico N. 28 Conocimiento de existencia del Hotel Portal Cantuña

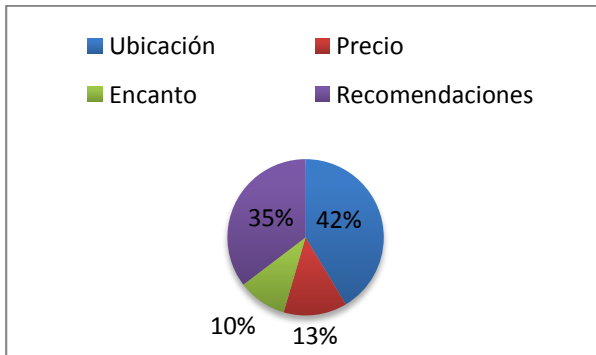


Elaborado por: Indira Izurieta

El 88% siendo un gran mayoría, conoce del lugar por alguna página web de reservaciones, y el 12% lo dejó a cargo de su agencia de viajes.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

Gráfico N. 29 Motivación en el Hotel Portal Cantuña

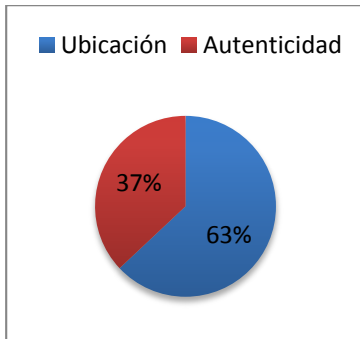


Elaborado por: Indira Izurieta

Lo que más motivo a los consumidores es la ubicación con 42%, seguido por las recomendaciones en diferentes páginas de internet, con 13% el buen precio, y con 10% el encanto del lugar.

8. ¿Qué le ha gustado más?

Gráfico N. 30 Mayor Gusto en el Hotel Portal Cantuña



Elaborado por: Indira Izurieta

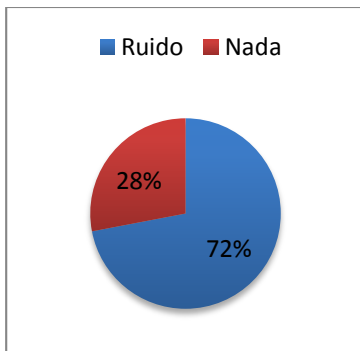
El 63% manifiesta que la ubicación es lo que más les gusta, ya que está cerca de las iglesias y museos, y el 37% opina que la autenticidad del lugar fue lo que más le gusta.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$86.00 promedio**

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

Gráfico N. 31 Insatisfacción en el Hotel Portal Cantuña

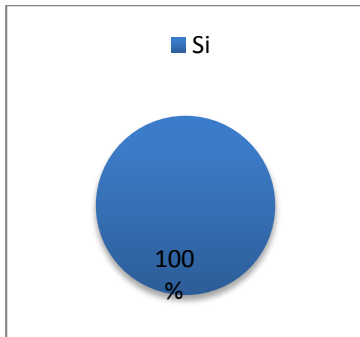


Elaborado por: Indira Izurieta

Con un 72%, opina que el ruido es lo que más les ha molestado de su estadía, el restante 28% está satisfecho.

**11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?**

**Gráfico N. 32** Expectativas cumplidas en el Hotel Portal Cantuña

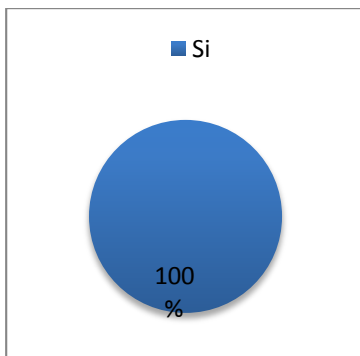


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% manifestó que sus expectativas fueron cumplidas por buen servicio, buena ubicación e historia del lugar

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 33** Volvería al Hotel Portal Cantuña



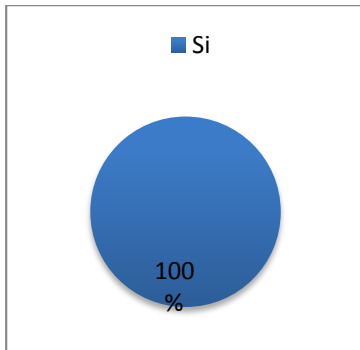
**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% volvería al lugar.



**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 34** Recomendaría el Hotel Portal Cantuña

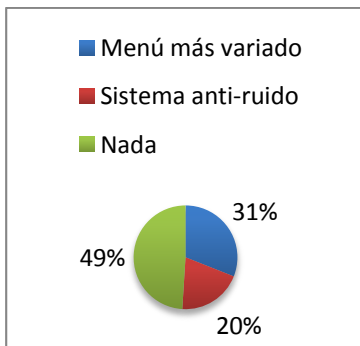


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 100% recomendaría el hotel a otros.

**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 35** Qué añadiría en el Hotel Portal Cantuña



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 49% opina que no le agregaría nada, un 31% que le añadiría un menú mas variado, y un 20% dice que le pondría un sistema anti ruido.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 7** Apreciación de calidad en el Hotel Portan Cantuña

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	83%	17%	-	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	89%	11%	-	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	85%	15%	-	-	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	92%	-	8%	-	-	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	68%	20%	12%	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	72%	-	28%	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	98%	2%	-	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	88%	10%	2%	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	79%	21%	-	-	-	Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	100%	-	-	-	-	Mala ubicación
11. Buena organización	86%	10%		4%	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	100%	-	-	-	-	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	96%	-	4%	-	-	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 8** Importancia de calidad en el Hotel Portan Cantuña

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	-	-	24%	76%

2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	-	-	100%
3. Tranquilidad	-	-	-	62%	38%
4. Oportunidad para el descanso	-	-	13%	39%	48%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	-	-	-	34%	66%
6. Acceso a información turística	-	-	-	47%	53%
7. Historia y arquitectura	-	-	20%	38%	42%
8. Gastronomía vs Calidad	-	3%	-	13%	84%
9. Accesibilidad y transporte	-	-	-	27%	73%
10. Facilidad para ir de compras	23%	10%	45%	22%	-
11. Alojamiento de calidad	-	-	-	57%	43%
12. Relación calidad/precio	-	-	26%	42%	32%
13. Seguridad	-	-	-	-	100%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 9** Opinión personal del Hotel Portan Cantuña

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	12%	-	-	88%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	20%	-	20%	37%	23%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	22%	-	35%	19%	24%
4. Es muy apropiado para el descanso	23%	5%	22%	30%	20%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	8%	11%	10%	42%	29%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	-	13%	17%	29%	41%
7. Presenta un fácil acceso	-	12%	34%	10%	44%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	-	-	52%	13%	35%
9. El alojamiento disponible es de calidad	-	-	45%	41%	14%
10. Existe una buena relación calidad/precio	15%	3%	19%	33%	30%
11. Brinda seguridad	24%	16%	-	37%	23%

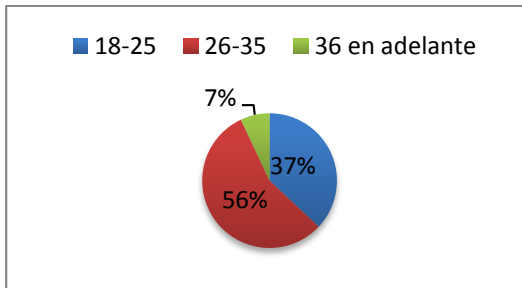
**Elaborado por:** Indira Izurieta

## PIZZA SA

### ENCUESTA

#### 1. Edad

**Gráfico N. 36** Edad en Pizza Sa

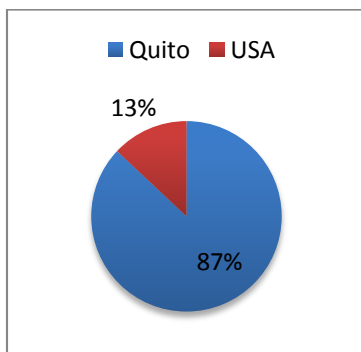


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 56% de los consumidores tiene entre 26 – 35 años, seguido por un grupo entre 18 -25 con un 37% y con 7% de 36 en adelante.

#### 2. Lugar de residencia

**Gráfico N. 37** Residencia en Pizza Sa

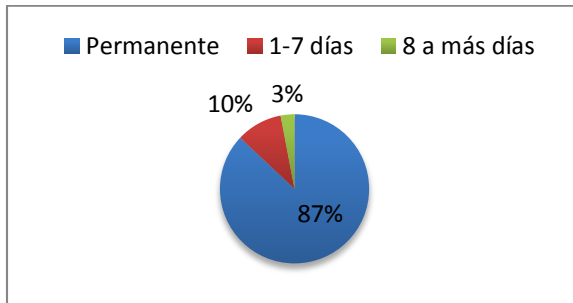


**Elaborado por:** Indira Izurieta

La mayoría con un 87% son consumidores locales, un 13% son de Estados Unidos.

### 3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

**Gráfico N. 38** Estadía en el CHQ

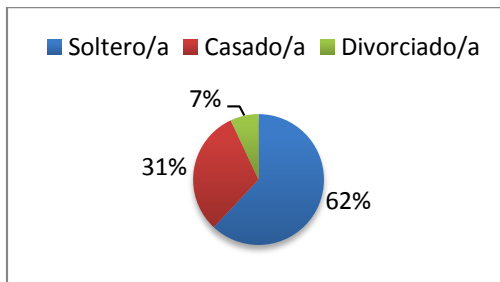


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 87 % reside en la ciudad de Quito por lo tanto son permanentes, mientras que un 10% permanece en la ciudad un promedio de 1 semana y un 3% permanece más de 8 días.

### 4. Estado Civil

**Gráfico N. 39** Estado civil en Pizza Sa

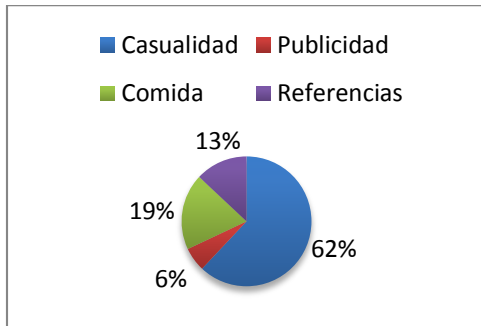


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 62% de los clientes son solteros, seguidos por casados con un 31% y por último con 7% divorciados.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

**Gráfico N. 40** Conocimiento de existencia de Pizza Sa

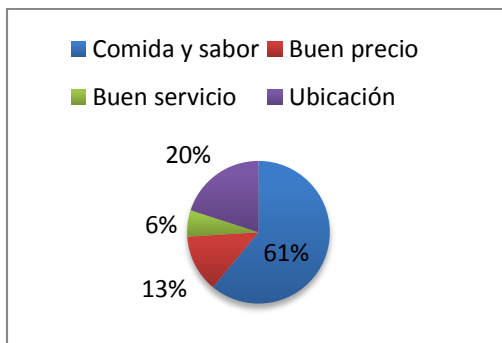


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 62% siendo un gran mayoría, conoce del lugar por pura casualidad, un 19% por la comida, un 13% por referencias y un 6% por publicidad.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

**Gráfico N. 41** Motivacion en Pizza Sa

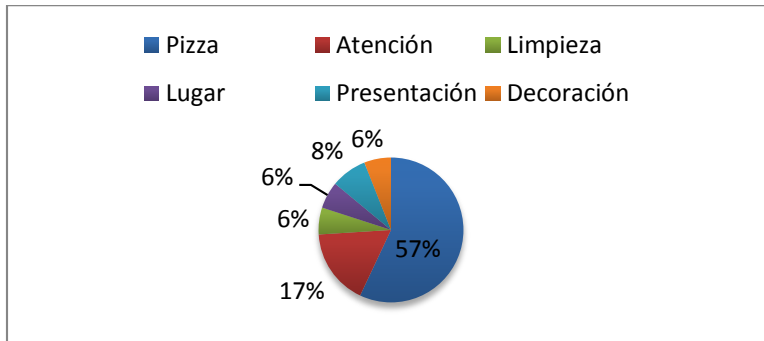


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más motivo a los consumidores es la comida y el sabor, seguido por la ubicación con 20%, un 13% por buenos precios y un 6% por buen servicio.

8. ¿Qué le ha gustado más?

Gráfico N. 42 Mayor gusto en Pizza Sa



Elaborado por: Indira Izurieta

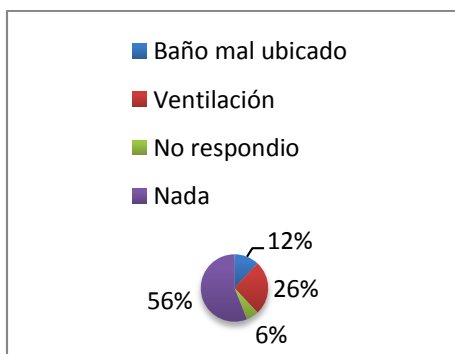
El 57% manifiesta que la pizza es la mejor y única del CHQ, un 17% piensa que la atención lo es, un 8% que es la presentación y otro 6% que el lugar les gusta más.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$9.46 promedio**

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

Gráfico N. 43 Insatisfacción en Pizza Sa

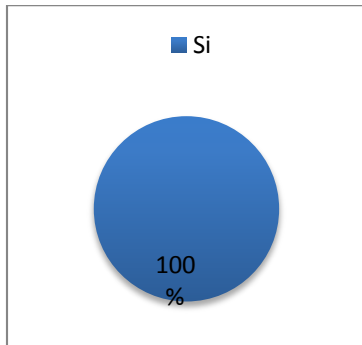


Elaborado por: Indira Izurieta

Con un 56%, los consumidores opinan que nada les causó insatisfacción, mientras que un 26% declara que no hay una buena ventilación en el segundo piso y hace mucho calor, un 12% no le gusta la ubicación de los servicios higiénicos muy cercanos a las mesas, y un 6% no respondió.

**11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?**

**Gráfico N. 44** Expectativas cumplidas en Pizza Sa

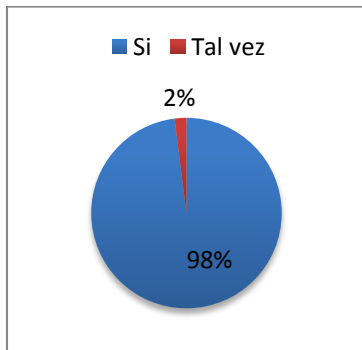


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 100% cumplió sus expectativas, por tener buena comida y sabor, buen servicio.

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 45** Volvería a Pizza Sa



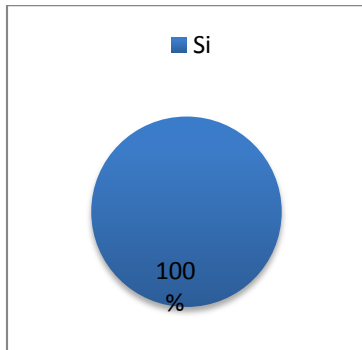
**Elaborado por:** Indira Izurieta

Una gran mayoría con 98% dice que si volvería al lugar mientras un 2% dice que no.



**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 46** Recomendaría a Pizza Sa

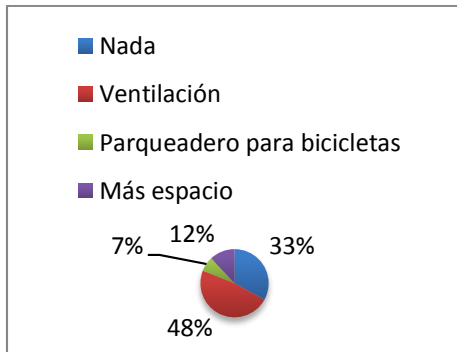


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% lo recomendaría.

**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 47** Qué añadiría a Pizza Sa



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 48% opina que se debería implementar un sistema d ventilación, un 33% no le añadiría nada, un 12% ampliar el lugar, y un 7% dice que le pondría un parqueadero para bicicletas.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 10 Apreciación de calidad en el Restaurante Pizza Sa**

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	56%	31%	13%	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	36%	56%	8%	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	53%	43%	4%	-	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	25%	56%	19%	-	-	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	62%	38%	-	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	58%	42%	-	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	38%	44%	18%	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	25%	55%	20%	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	26%	62%	12%	-	-	Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	63%	37%	-	-	-	Mala ubicación
11. Buena organización	43%	56%	1%	-	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	38%	50%	12%	-	-	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	51%	30%	9%	10%	-	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 11 Importancia de calidad en el Restaurante Pizza Sa**

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	8%	6%	26%	60%

2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	-	41%	59%
3. Tranquilidad	-	-	7%	26%	67%
4. Oportunidad para el descanso	-	-	23%	52%	25%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	-	-	19%	41%	40%
6. Acceso a información turística	-	-	30%	31%	39%
7. Historia y arquitectura	-	-	8%	20%	72%
8. Gastronomía vs Calidad	-	-	15%	47%	38%
9. Accesibilidad y transporte	7%	-	16%	45%	32%
10. Facilidad para ir de compras	-	12%	34%	46%	8%
11. Alojamiento de calidad	-	-	18%	53%	29%
12. Relación calidad/precio	-	13%	6%	50%	31%
13. Seguridad	-	14%	11%	33%	42%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 12** Opinión personal del Restaurante Pizza Sa

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	-	7%	34%	59%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	5%	7%	24%	31%	33%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	8%	13%	32%	26%	21%
4. Es muy apropiado para el descanso	11%	21%	40%	15%	13%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	-	-	-	8%	82%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	13%	-	8%	40%	39%
7. Presenta un fácil acceso	19%	8%	33%	21%	19%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	-	13%	44%	7%	36%
9. El alojamiento disponible es de calidad	25%	-	34%	18%	23%
10. Existe una buena relación calidad/precio	-	21%	20%	27%	32%
11. Brinda seguridad	-	23%	38%	19%	20%

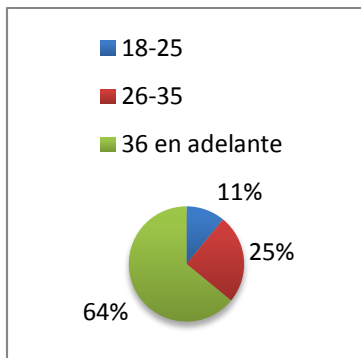
**Elaborado por:** Indira Izurieta

# RESTAURANTE QUERUBÍN

## ENCUESTA

### 1. Edad

Gráfico N. 48 Edad en Querubín

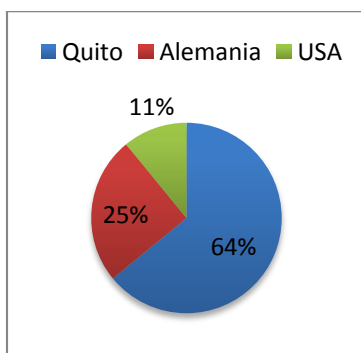


Elaborado por: Indira Izurieta

El 64% de los consumidores sobrepasan los 36 años de edad, seguido por un grupo entre 26-35 que ocupa un 25% y con 11% de 18 – 25.

### 2. Lugar de residencia

Gráfico N. 49 Residencia en Querubín

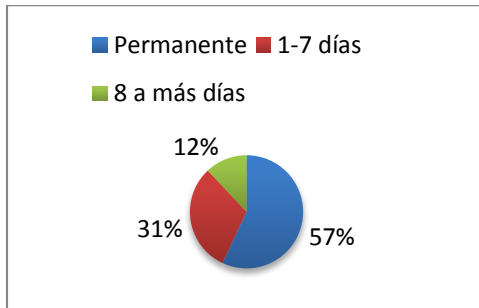


Elaborado por: Indira Izurieta

La mayoría con un 64% son consumidores locales, un 25% son alemanes y un 11% son de Estados Unidos.

### 3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

**Gráfico N. 50** Estadía en el CHQ

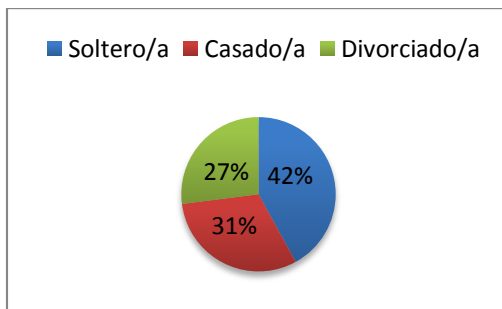


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 57 % reside en la ciudad de Quito, mientras que un 31% permanece en la ciudad un promedio de 1 semana y con 12% permanecen en la ciudad de 8 a más días.

### 4. Estado Civil

**Gráfico N. 51** Estado civil en Querubín

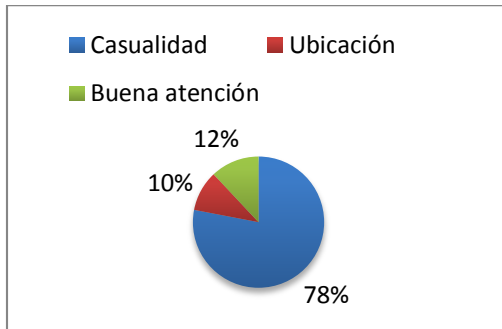


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 42% de los clientes son solteros, seguidos por casados con un 31% y por último con 27% divorciados.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

Gráfico N. 52 Conocimiento de existencia de Querubín

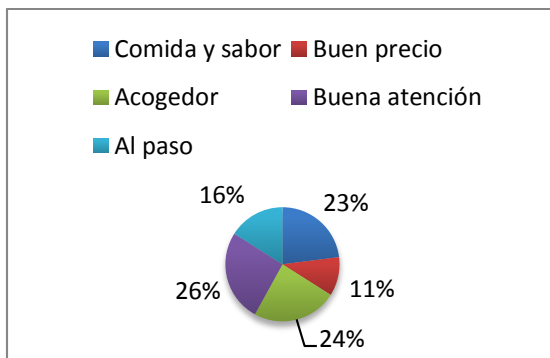


Elaborado por: Indira Izurieta

El 78% siendo un gran mayoría, conoce del lugar por pura casualidad, un 12% por buena atención y un 10% por su ubicación.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

Gráfico N. 53 Motivación en Querubín

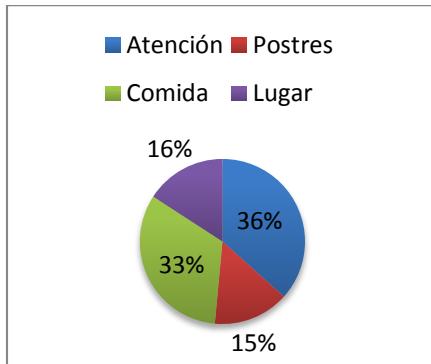


Elaborado por: Indira Izurieta

Lo que más motivo a los consumidores es la buena atención que recibieron en ocasiones anteriores 25%, con 24% por ser un lugar acogedor, seguido por la comida y el sabor con 23%, un 16% ya que se encontraba en el camino y un 11% por precios accesibles.

8. ¿Qué le ha gustado más?

Gráfico N. 54 Mayor gusto en Querbín



Elaborado por: Indira Izurieta

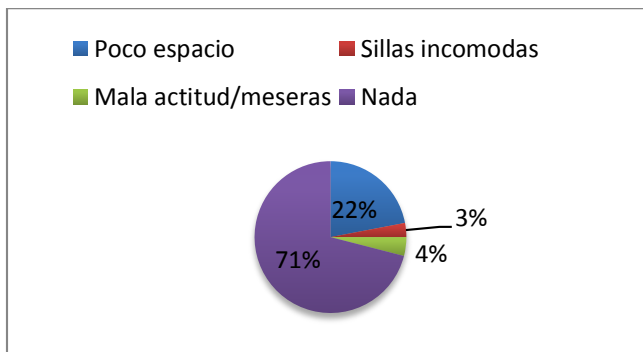
El 36% manifiesta que la atención es la mejor, un 33% piensa que la comida es lo que más les gusta, un 16 y 15% respectivamente dice que el lugar y los postres lo son.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$5.00 promedio**

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

Gráfico N. 55 Insatisfacción en Querubín



Elaborado por: Indira Izurieta

Con un 71%, los consumidores opinan que nada les causó insatisfacción, mientras que un 22% declara que el espacio es muy pequeño, y un 3 y 4% respectivamente que las sillas son incómodas y las meseras no cuentan con una actitud adecuada.

**11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?**

**Gráfico N. 56** Expectativas cumplidas en Querubín

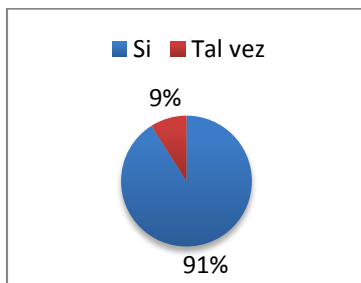


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 77% manifestó que sus expectativas fueron cumplidas por buen servicio, buena comida y buen precio, mientras que el 11% manifestó que no, y un 12% prefirió no responder.

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 57** Volvería a Querubín



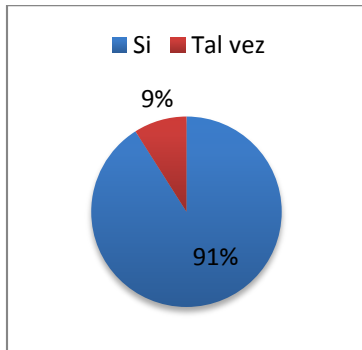
**Elaborado por:** Indira Izurieta

Una gran mayoría con 91% dice que si volvería al lugar mientras un 9% dice que es posible.



**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 58** Recomendaría a Querubín

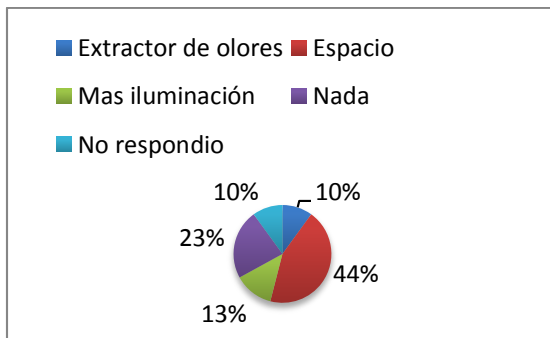


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 91% recomendaría el restaurante a otros mientras que el 9% dice que tal vez lo haría.

**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 59** Qué añadiría a Querubín



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 44% opina que se debería ampliar el lugar, un 23% que no le agregaría nada, un 13% que le añadiría mas iluminación, un 10% dice que le pondría un extractor de olores y el otro 10% no respondió.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 13** Apreciación de calidad en el Restaurante Querubín

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	87%	13%	-	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	72%	19%	9%	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	92%	-	-	8%	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	62%	27%	11%	-	-	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	58%	42%	-	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	61%	39%	-	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	60%	20%	20%	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	38%	40%	22%	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	63%	37%	-	-	-	Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	80%	20%	-	-	-	Mala ubicación
11. Buena organización	59%	33%	8%	-	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	57%	18%	15%	10%	-	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	63%	37%	-	-	-	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 14** Importancia de calidad en el Restaurante Querubín

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	-	-	44%	56%

2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	-	47%	53%
3. Tranquilidad	-	-	-	50%	50%
4. Oportunidad para el descanso	-	-	33%	16%	51%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	-	-	20%	14%	66%
6. Acceso a información turística	-	10%	19%	35%	36%
7. Historia y arquitectura	-	-	-	40%	60%
8. Gastronomía vs Calidad	-	-	-	30%	70%
9. Accesibilidad y transporte	-	8%	12%	27%	53%
10. Facilidad para ir de compras	-	11%	10%	49%	30%
11. Alojamiento de calidad	-	11%	11%	-	78%
12. Relación calidad/precio	-	-	-	35%	65%
13. Seguridad	-	-	20%	33%	47%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 15** Opinión personal del Restaurante Querubín

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	-	8%	13%	79%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	-	-	-	70%	30%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	19%	-	-	21%	60%
4. Es muy apropiado para el descanso	32%	10%	-	31%	27%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	-	-	-	2%	98%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	9%	-	21%	9%	61%
7. Presenta un fácil acceso	23%	5%	22%	30%	20%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	-	13%	17%	29%	41%
9. El alojamiento disponible es de calidad	20%	-	20%	37%	23%
10. Existe una buena relación calidad/precio	8%	11%	10%	42%	29%
11. Brinda seguridad	22%	-	35%	19%	24%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los valores a continuación son los que representan una mayoría con respecto a los demás: los consumidores tienen una edad que sobrepasa los 36 años de edad con un 41%; los visitantes son de los Estados Unidos con un 43%; con 45% la estadía se limita de 1 a 7 días; un 46% son solteros; un 56% llegó al hotel/restaurante de forma directa ya sea por la ubicación o referencias; la ubicación con 33% ha sido lo que más motivo a los consumidores a acudir a dichos sitios; un 33% opina que la comida es lo que más les gusta; en promedio en los hoteles gastaron \$94.35 y en un restaurante \$7.23 por persona; un 59% manifestó que nada causó insatisfacción; un 92% cumplió sus expectativas; un 97% volvería al lugar otra vez; un 100% recomendaría los lugares a otros; por último un 59% manifestó que haría algunos cambios para que el lugar sea más óptimo.

Los porcentajes son tomados en base a un promedio entre los cuatro establecimientos con DQ, y en las calificaciones que más se han valorado.

**Tabla N. 16** Valoración de los hoteles/restaurantes con DQ

<b>ITEM</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
1. Servicio rápido	Calificación 5: 64%
2. Personal amable y amigable	Calificación 5: 45%
3. Personal respetuoso	Calificación 5: 53%
4. Servicio y atención constante	Calificación 5: 35%
5. Buena calidad de los alimentos	Calificación 5: 41%
6. Bebidas bien preparadas	Calificación 5: 42%
7. El lugar está muy limpio	Calificación 5: 42%
8. La imagen es muy buena	Calificación 5: 41%
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	Calificación 5: 35%
10. Buena ubicación	Calificación 5: 61%
11. Buena organización	Calificación 5: 41%
12. Refleja la cultura	Calificación 5: 52%
13. Se siente seguro	Calificación 5: 47%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

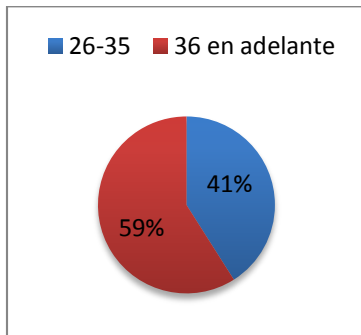
## 4.2. ENCUESTAS A ESTABLECIMIENTOS SIN DQ

### HOTEL CASA GARDENIA

#### ENCUESTA

##### 1. Edad

**Gráfico N. 60** Edad en Hotel Casa Gardenia

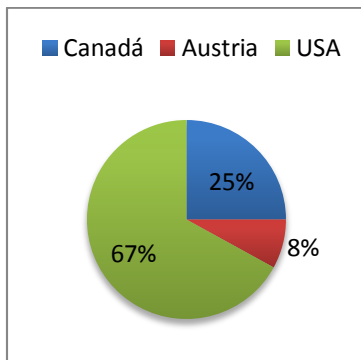


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 59% de los huéspedes tienen de 36 años en adelante, el 41% restante tiene entre 26 – 35 años de edad.

##### 2. Lugar de residencia

**Gráfico N. 61** Residencia en Hotel Casa Gardenia



**Elaborado por:** Indira Izurieta

La mayoría con un 67% son de estados unidos, un 25% de Canadá y un 8% de Austria.

3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

Gráfico N. 62 Estadía en el CHQ

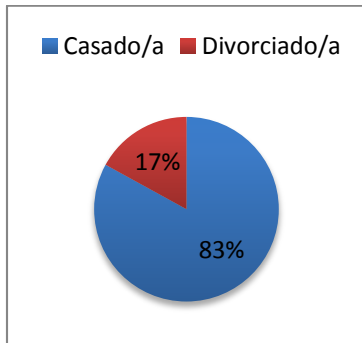


Elaborado por: Indira Izurieta

El 86% pasa en la ciudad un promedio de una semana, y un 14% pasa más de 8 días.

4. Estado Civil

Gráfico N. 63 Estado Civil en el Hotel Casa Gardenia



Elaborado por: Indira Izurieta

El 83% son casados y un 17% es divorciado.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

**Gráfico N. 64** Conocimiento de existencia del Hotel Casa Gardenia

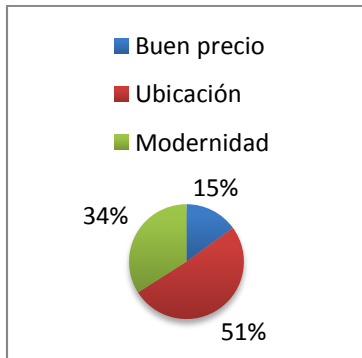


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 63% siendo un gran mayoría, conoce del lugar por paginas de internet, mientras que un 37% lo dejo a cargo de su agencia de viajes.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

**Gráfico N. 65** Motivación en el Hotel Casa Gardenia

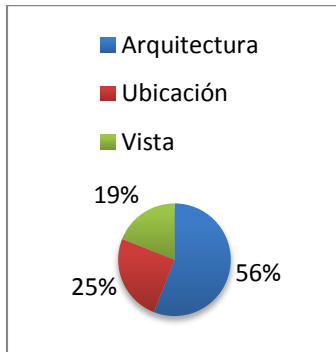


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más motivo a los consumidores fue la ubicación con 51%, seguida por su modernidad con 34%, y por ultimo con 15% su precio.

8. ¿Qué le ha gustado más?

Gráfico N. 66 Mayor gusto en el Hotel Casa Gardenia



Elaborado por: Indira Izurieta

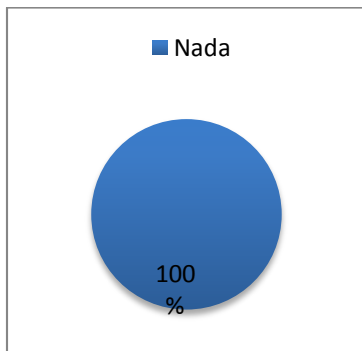
El 56% manifiesta que la arquitectura del lugar es lo mejor, un 25% piensa que la ubicación es ideal, y un 19% que la vista es lo que mas les gusto.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$89.00**

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

Gráfico N. 67 Insatisfacción en Hotel Casa Gardenia



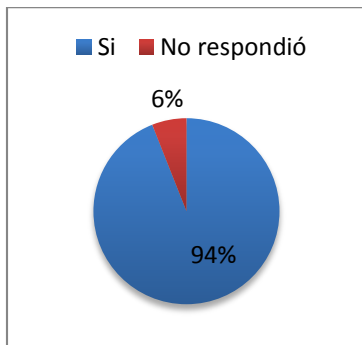
Elaborado por: Indira Izurieta

Un 100% no se le presento ningún inconveniente que le haya causado insatisfacción.



**11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?**

**Gráfico N. 68** Expectativas cumplidas en Hotel Casa Gardenia

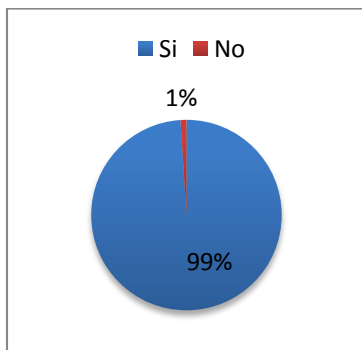


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 94% manifestó que sus expectativas fueron cumplidas por buen servicio, y un 6% prefirió no responder.

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 69** Volvería al Hotel Casa Gardenia

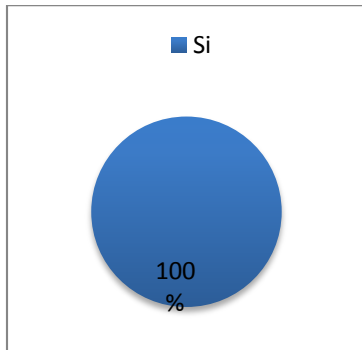


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Una gran mayoría con 99% dice que si volvería al lugar mientras un 1% dice que no por que no va a un mismo lugar dos veces.

**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 70** Recomendaría al Hotel Casa Gardenia



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 91% recomendaría el restaurante a otros mientras que el 9% dice que tal vez lo haría.

**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 71** Qué añadiría en el Hotel Casa Gardenia



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 52% opina que no le agregaría nada, un 38% no respondió y un 10% que le hace falta más promoción.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 17** Apreciación de calidad en el Hotel Casa Gardenia

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	87%	13%	-	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	67%	33%	-	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	92%	8%	-	-	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	68%	32%	-	-	-	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	57%	23%	20%	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	78%	22%	-	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	83%	17%	-	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	98%	2%	-	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	93%	7%	-	-	-	Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	78%	22%	-	-	-	Mala ubicación
11. Buena organización	75%	25%	-	-	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	90%	-	10%	-	-	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	77%	23%	-	-	-	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 18** Importancia de calidad en el Hotel Casa Gardenia

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	-	4%	29%	67%
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	-	22%	78%

3. Tranquilidad	-	-	-	15%	85%
4. Oportunidad para el descanso	-	-	-	9%	91%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	-	-	13%	4%	83%
6. Acceso a información turística	-	-	-	6%	94%
7. Historia y arquitectura	-	-	-	21%	79%
8. Gastronomía vs Calidad	-	-	-	14%	86%
9. Accesibilidad y transporte	-	-	-	9%	91%
10. Facilidad para ir de compras	-	-	6%	27%	67%
11. Alojamiento de calidad	-	-	-	12%	88%
12. Relación calidad/precio	-	-	3%	29%	68%
13. Seguridad	-	-	-	-	100%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 19** Opinión personal del Hotel Casa Gardenia

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	-	30%	13%	57%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	-	43%	12%	-	45%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	-	-	43%	19%	38%
4. Es muy apropiado para el descanso	-	17%	-	20%	63%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	-	-	19%	-	81%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	-	28%	27%	45%	-
7. Presenta un fácil acceso	-	-	16%	11%	73%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	-	12%	18%	-	70%
9. El alojamiento disponible es de calidad	-	-	-	11%	89%
10. Existe una buena relación calidad/precio	-	19%	-	14%	67%
11. Brinda seguridad	47%	-	45%	8%	-

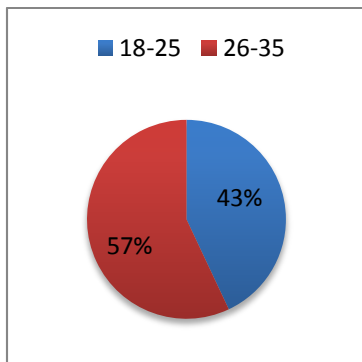
**Elaborado por:** Indira Izurieta

# HOSTAL ECUADOR

## ENCUESTA

### 1. Edad

**Gráfico N. 72** Edad en el Hostal Ecuador

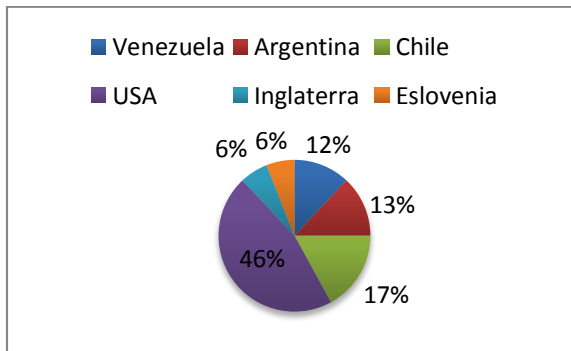


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 57% de los huéspedes tienen edades entre 26 a 35 y el 43% de 18 a 25 años.

### 2. Lugar de residencia

**Gráfico N. 73** Residencia en el Hostal Ecuador



**Elaborado por:** Indira Izurieta

La mayoría con un 46% son de Estados Unidos, el 17% son de Chile, el 13% de Argentina, el 12% de Venezuela, el 6% de Eslovenia y otro 6% Inglaterra.

### 3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

**Gráfico N. 74** Estadía en el CHQ

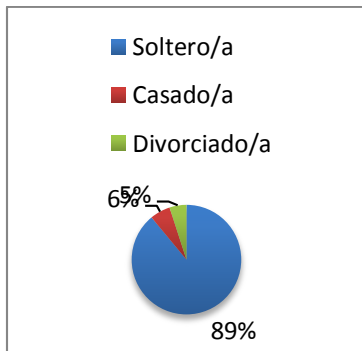


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 67% decide quedarse en la ciudad por mas de 8 días, y el restante 33% se queda un promedio de una semana.

### 4. Estado Civil

**Gráfico N. 75** Estado civil en Hostal Ecuador

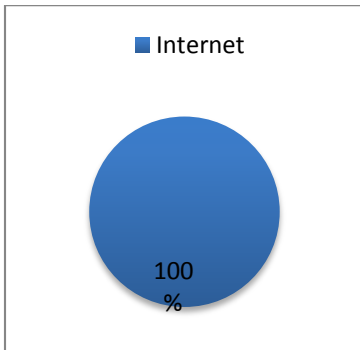


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 89% de los huéspedes son solteros, un 6% casados y un 5% divorciados.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

**Gráfico N. 76** Conocimiento de existencia del Hostal Ecuador

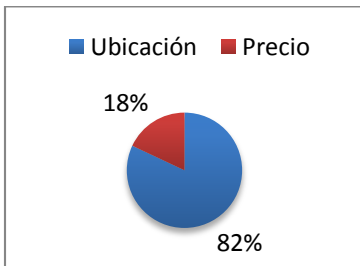


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% conoce el lugar por alguna página de internet.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

**Gráfico N. 77** Motivación en el Hostal Ecuador

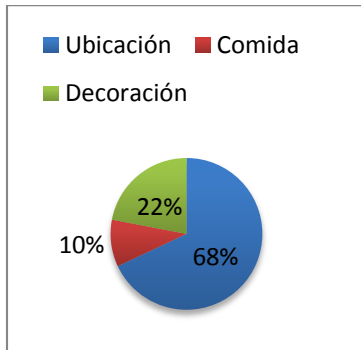


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más motivo a los huéspedes es la ubicación cerca de atractivos turísticos con 82%, seguido por el precio con 18%.

8. ¿Qué le ha gustado más?

Gráfico N. 78 Mayor gusto en el Hostal Ecuador



Elaborado por: Indira Izurieta

Lo que más les gusta es la buena ubicación con 68%, seguido por la decoración del lugar con 22% y con 10% la comida.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$28.00 promedio**

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

Gráfico N. 79 Insatisfacción en el Hostal Ecuador



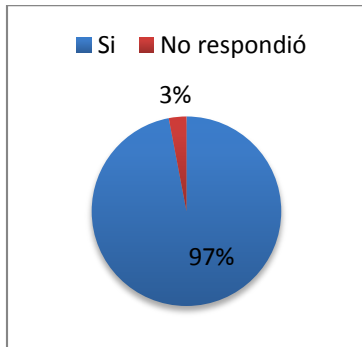
Elaborado por: Indira Izurieta

Con un 60%, los huéspedes opinan que nada les causó insatisfacción, mientras que un 32% declara que el servicio es un poco lento y un 8% no respondió.



**11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?**

**Gráfico N. 80** Expectativas cumplidas en el Hostal Ecuador

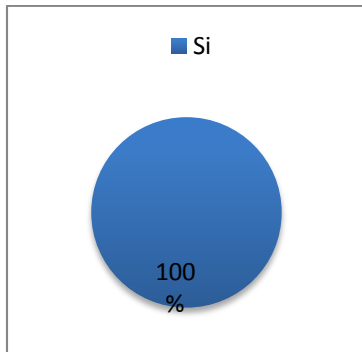


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 97% manifestó que sus expectativas fueron cumplidas por ser muy cómodo y estar bien ubicado, mientras que el 3% prefirió no responder.

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 81** Volvería al Hostal Ecuador

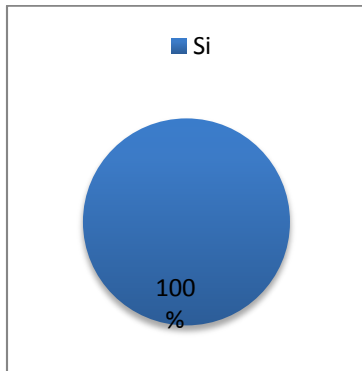


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% si volvería al lugar.

**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 82** Recomendaría el Hostal Ecuador

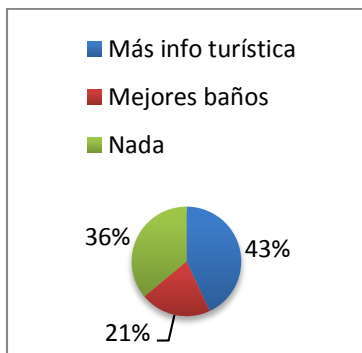


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 100% recomendaría el hotel a otros.

**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 83** Qué añadiría al Hostal Ecuador



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 43% opina que se debería colocar más información turística, un 36% que no le hace falta nada y un 21% que se debería mejorar la apariencia de los baños.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 20** Apreciación de calidad en el Hostal Ecuador

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	-	89%	11%	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	-	22%	78%	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	-	15%	85%	-	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	-	-	100%	-	-	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	9%	65%	26%	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	10%	36%	-	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	13%	42%	45%	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	48%	26%	26%	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	81%	5%	14%	-	-	Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	93%	7%	-	-	-	Mala ubicación
11. Buena organización	46%	25%	29%	-	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	39%	17%	44%	-	-	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	24%	23%	53	-	-	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 21** Importancia de calidad en el Hostal Ecuador

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	-	16%	17%	67%
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	23%	43%	34%

3. Tranquilidad	-	2%	70%	-	28%
4. Oportunidad para el descanso	-	-	24%	13%	63%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	-	-	23%	62%	15%
6. Acceso a información turística	-	42%	30%	-	28%
7. Historia y arquitectura	-	-	7%	31%	62%
8. Gastronomía vs Calidad	-	-	63%	25%	12%
9. Accesibilidad y transporte	-	-	15%	9%	76%
10. Facilidad para ir de compras	-	29%	30%	-	41%
11. Alojamiento de calidad	-	26%	46%	-	28%
12. Relación calidad/precio	-	-	17%	5%	78%
13. Seguridad	-	-	-	11%	89%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 22** Opinión personal del Hostal Ecuador

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	3%	-	58%	39%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	-	-	56%	23%	21%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	-	-	32%	29%	39%
4. Es muy apropiado para el descanso	-	19%	-	39%	42%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	-	-	15%	46%	39%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	-	-	33%	36%	31%
7. Presenta un fácil acceso	-	-	19%	10%	71%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	-	5%	-	60%	35%
9. El alojamiento disponible es de calidad	-	-	10%	37%	53%
10. Existe una buena relación calidad/precio	-	-	43%	20%	37%
11. Brinda seguridad	-	20%	-	18%	62%

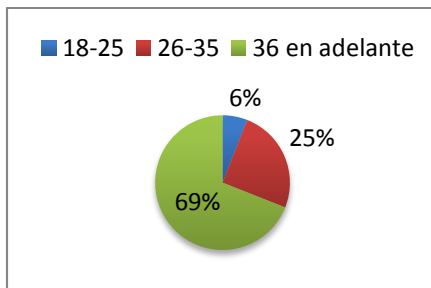
**Elaborado por:** Indira Izurieta

# HELADERÍA SAN AGUSTÍN

## ENCUESTA

### 1. Edad

**Gráfico N. 84** Edad en la Heladería San Agustín

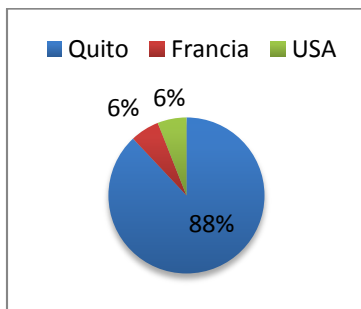


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 69% de los consumidores sobrepasan los 36 años de edad, seguido por un grupo entre 26 - 35 años con un 25% y por último un 6% de consumidores de entre 18 – 25 años.

### 2. Lugar de residencia

**Gráfico N. 85** Residencia en la Heladería San Agustín

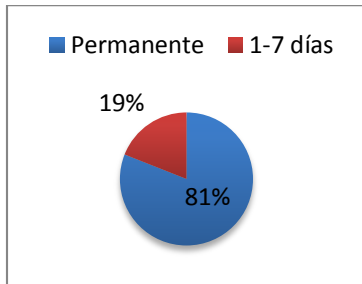


**Elaborado por:** Indira Izurieta

La mayoría con un 88% son consumidores locales, mientras que un 6% respectivamente son Norteamericanos y Franceses.

### 3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

**Gráfico N. 86** Estadía en el CHQ

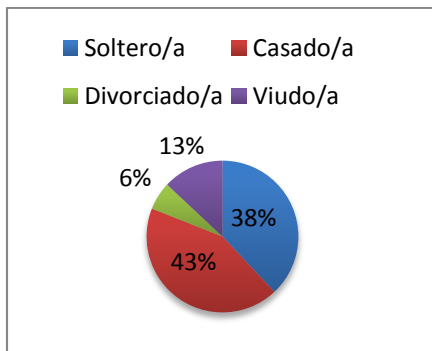


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 81% reside en la ciudad de Quito, mientras que un 19% permanece en la ciudad un promedio de 1 semana.

### 4. Estado Civil

**Gráfico N. 87** Estado civil en la Heladería San Agustín

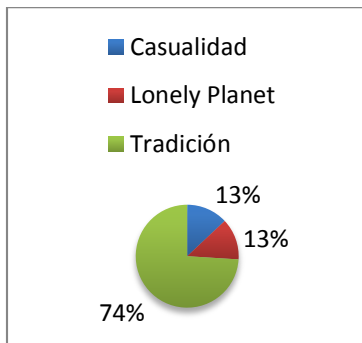


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 43% de los clientes son casados, seguidos por solteros con un 38% , con un 13% viudos y por último con 6% divorciados.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

Gráfico N. 88 Conocimiento de la Heladería San Agustín

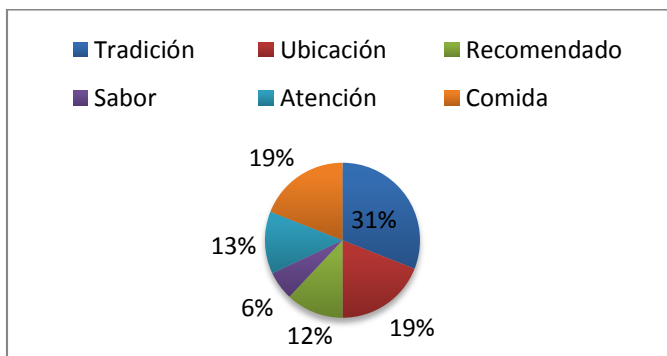


Elaborado por: Indira Izurieta

El 74% siendo un gran mayoría, conoce del lugar por ser una tradición de muchos años, el 13% lo conoce por que esta recomendado en la guía Lonely Planet y el otro 13% por casualidad.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

Gráfico N. 89 Motivación en la Heladería San Agustín

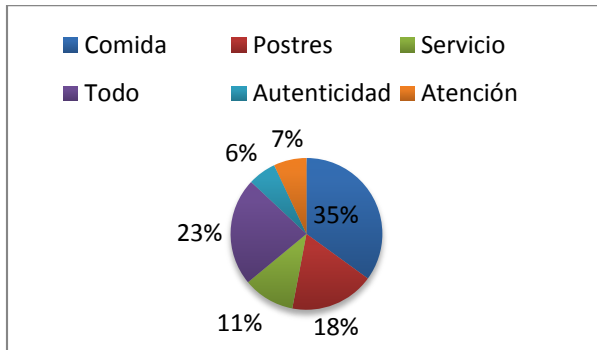


Elaborado por: Indira Izurieta

Lo que motivo a los consumidores es la tradición que tiene ese lugar con un 31%, seguido por la ubicación y la comida con un 19% respectivamente, con un 13% la atención, con un 12% que es un lugar recomendado, y un 6% el sabor de la comida.

8. ¿Qué le ha gustado más?

Gráfico N. 90 Mayor gusto en la Heladería San Agustín



Elaborado por: Indira Izurieta

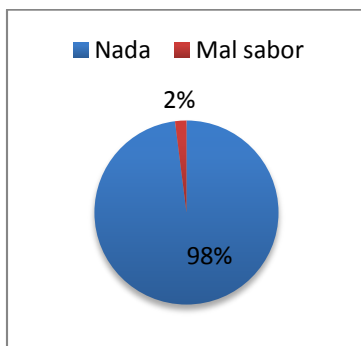
El 35% manifiesta que la comida es lo mejor, con 23% de opinión que todo les gusta, un 18% piensa que los postres son lo que más les gustó, un 11% que es el servicio, con 7% la atención y por último con 6% la autenticidad del lugar.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$11,75 promedio**

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

Gráfico N. 91 Insatisfacción en la Heladería San Agustín



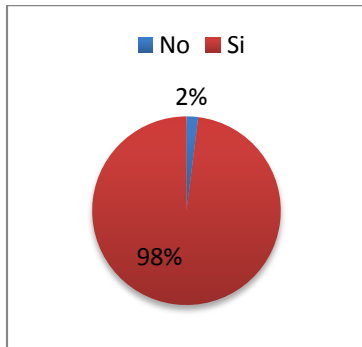
Elaborado por: Indira Izurieta

Con un 98%, los consumidores opinan que nada les causó insatisfacción, mientras que un 2% declara que algo en la comida no estaba del todo bien.



**11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?**

**Gráfico N. 92** Expectativas cumplidas en la Heladería San Agustín

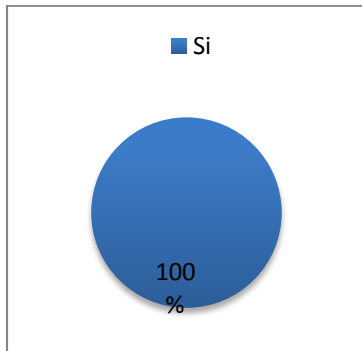


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 98% manifestó que sus expectativas fueron cumplidas por buena comida, y buenos precios mientras que un 2% declaró que no.

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 93** Volvería a la Heladería San Agustín

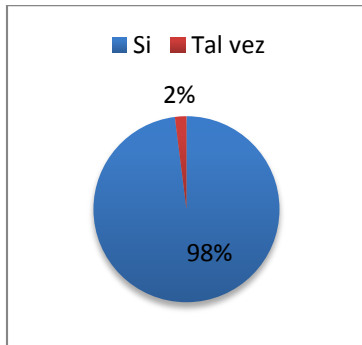


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% si volvería al lugar.

**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 94** Recomendaría la Heladería San Agustín

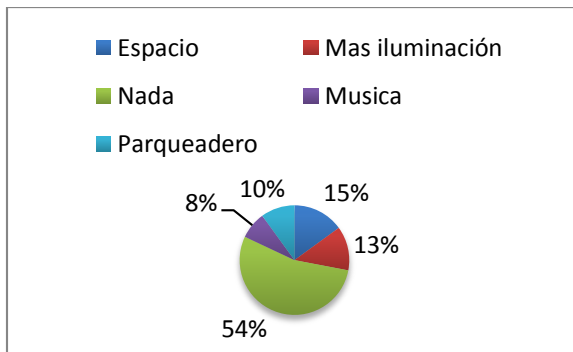


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 98% recomendaría el restaurante a otros mientras que el 2% dice que tal vez lo haría.

**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 95** Que añadiría a la Heladería San Agustín



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 54% opina que no se le debería añadir nada, un 15% que le falta un poco más de espacio, con 13% le añadirían más iluminación, un 10% cree que sería excelente un parqueadero cercano, y el otro 10% le pondría un poco de música.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 23** Apreciación de calidad en la Heladería San Agustín

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	73%	20%	7%	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	87%	7%	6%	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	93%	7%	-	-	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	73%	27%	-	-	-	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	68%	32%	-	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	77%	16%	7%	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	72%	28%	-	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	80%	20%	-	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	54%	46%	-	-	-	Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	72%	20%	-	-	8%	Mala ubicación
11. Buena organización	71%	29%	-	-	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	92%	8%	-	-	-	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	90%	10%	-	-	-	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 24** Importancia de calidad en la Heladería San Agustín

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	-	-	11%	88%
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	-	10%	90%

3. Tranquilidad	-	-	10%	12%	78%
4. Oportunidad para el descanso	15%	-	-	20%	65%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	15%	-	-	15%	70%
6. Acceso a información turística	30%	-	6%	12%	52%
7. Historia y arquitectura	6%	-	-	-	94%
8. Gastronomía vs Calidad	-	-	-	36%	64%
9. Accesibilidad y transporte	21%	-	-	20%	59%
10. Facilidad para ir de compras	18%	-	-	47%	35%
11. Alojamiento de calidad	34%	-	-	-	66%
12. Relación calidad/precio	22%	18%	-	27%	33%
13. Seguridad	10%	-	-	27%	63%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 25** Opinión personal de la Heladería San Agustín

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	-	8%	20%	72%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	-	-	41%	34%	25%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	29%	-	24%	7%	40%
4. Es muy apropiado para el descanso	12%	25%	14%	13%	36%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	-	-	5%	-	95%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	9%	-	11%	20%	60%
7. Presenta un fácil acceso	13%	5%	16%	15%	51%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	9%	-	12%	23%	56%
9. El alojamiento disponible es de calidad	13%	-	22%	12%	53%
10. Existe una buena relación calidad/precio	10%	-	35%	16%	39%
11. Brinda seguridad	26%	11%	23%	20%	20%

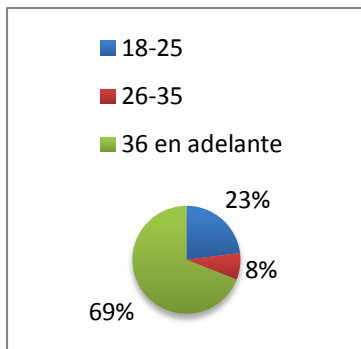
**Elaborado por:** Indira Izurieta

## MENESES E HIJOS

### ENCUESTA

#### 1. Edad

**Gráfico N. 96** Edad en Meneses e Hijos

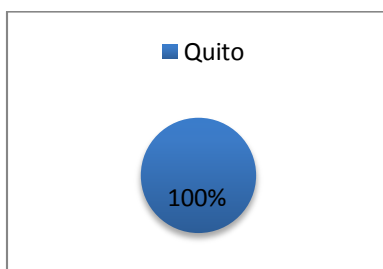


**Elaborado por:** Indira Izurieta

La mayoría de los clientes que asisten a este establecimiento son mayores de 36 años con un 69%, seguidos de un 23% que son jóvenes de entre 18 – 25 años de edad y un 8% de 26 – 35 años.

#### 2. Lugar de residencia

**Gráfico N. 97** Residencia en Meneses e Hijos



**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% de los clientes son quiteños o residen en la ciudad de Quito.

3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

Gráfico N. 98 Estadía en el CHQ

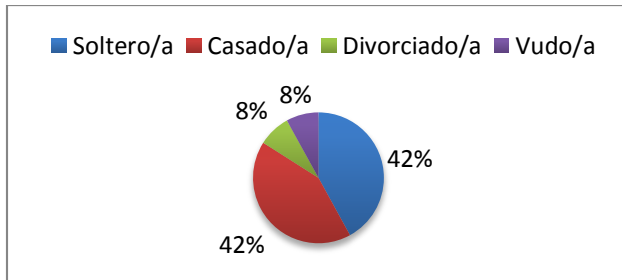


Elaborado por: Indira Izurieta

Según la pregunta anterior, su estadía es permanente.

4. Estado Civil

Gráfico N. 99 Estado Civil en Menese e Hijos

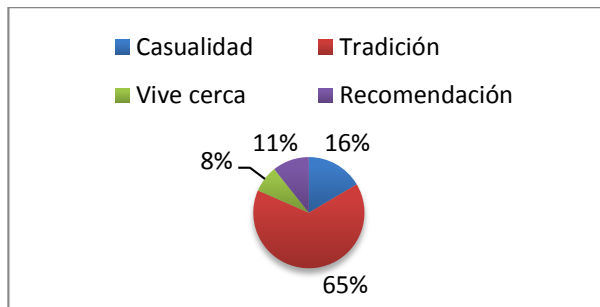


Elaborado por: Indira Izurieta

Un 42% son solteros y casados respectivamente, mientras el restante con 8% son divorciados y viudos respectivamente.

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

**Gráfico N. 100** Conocimiento de existencia de Meneses e Hijos

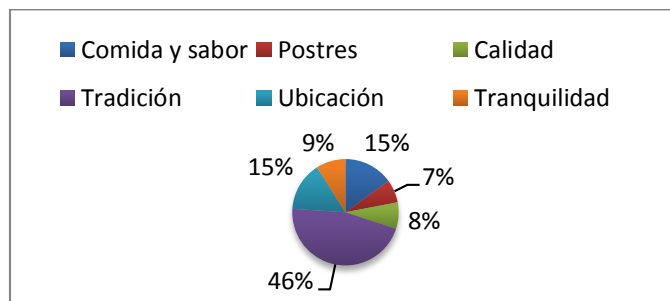


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Con una mayoría del 65% visitan el lugar por que es una tradición que ha pasado de generación en generación, un 16% por casualidad, un 11% por recomendación de alguien y un 8% por que reside cerca.

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

**Gráfico N. 101** Motivación en Meneses e Hijos

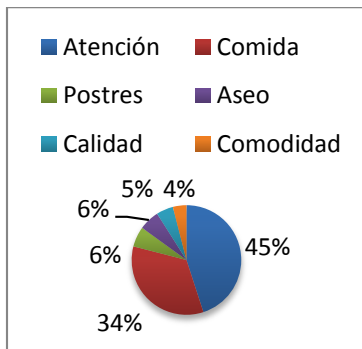


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los motivos que más pesan para acudir a este restaurante, son la tradición 46%, la ubicación un 15%, la comida y su sabor un 15%, un 9% por la tranquilidad, por la calidad un 8% y por ultimo por los postres un 7%.

8. ¿Qué le ha gustado más?

Gráfico N. 102 Mayor gusto en Meneses e hijos



Elaborado por: Indira Izurieta

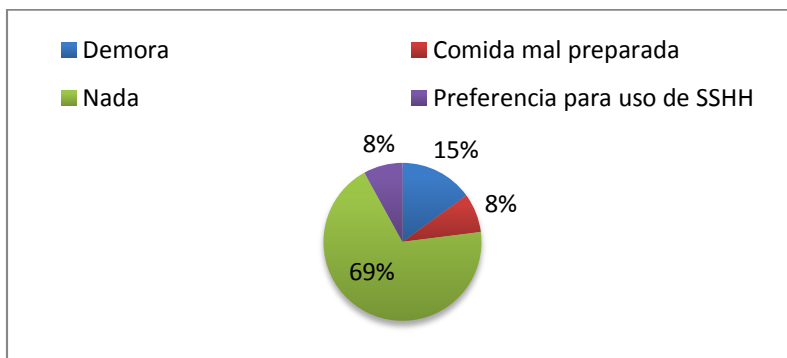
Lo que más les ha gustado a los consumidores es la atención por parte del personal con un 45%, la comida con un 34%, los postres y el aseo con 6%, con 5% la calidad y con un 4% la comodidad.

9. ¿Cuánto pago en total por su consumo?

**\$5,16 promedio**

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

Gráfico N. 103 Insatisfacción en Meneses e Hijos



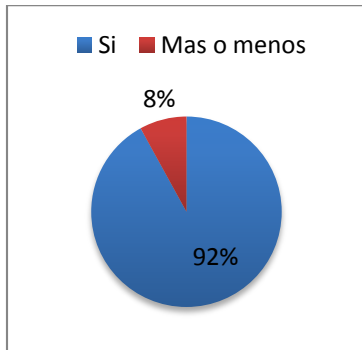
Elaborado por: Indira Izurieta

La mayoría, con un 69% sienten que no existió ningún inconveniente que pudiera causar insatisfacción, un 15% que se demoran en servirles, que la comida esta un poco mal preparada y que los baños no son exclusivos para los clientes con un 8% respectivamente.



**11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?**

**Gráfico N. 104** Expectativas cumplidas en Meneses e Hijos

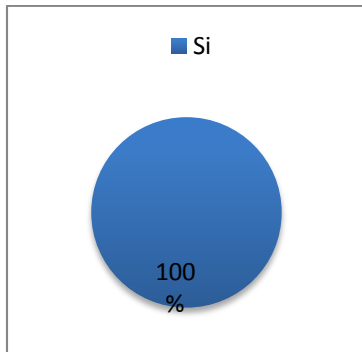


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 92% manifestó que sus expectativas fueron cumplidas por buen servicio, buena comida y buen precio, mientras que el 8% no lo estuvo.

**12. Volvería a este establecimiento?**

**Gráfico N. 105** Volvería a Meneses e Hijos

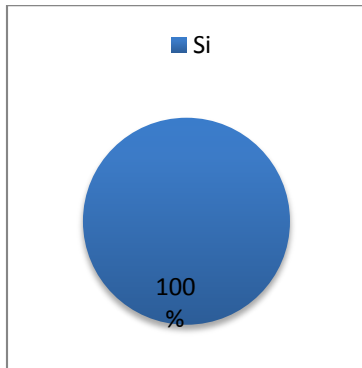


**Elaborado por:** Indira Izurieta

El 100% volvería al lugar.

**13. ¿Recomendaría el lugar a otros?**

**Gráfico N. 106** Recomendaría a Meneses e Hijos

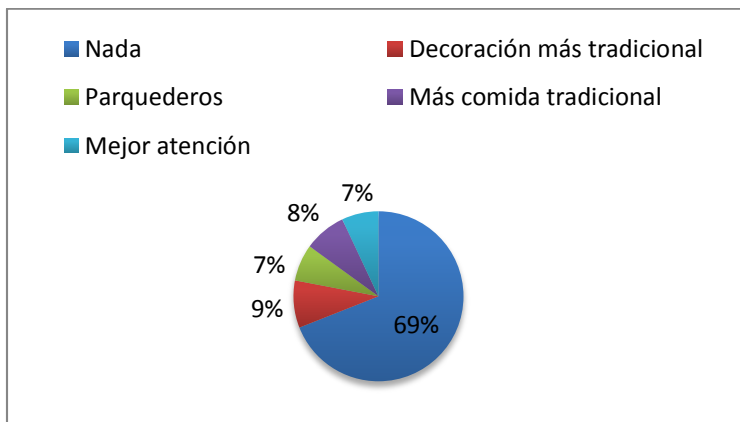


**Elaborado por:** Indira Izurieta

Todos manifiestan que recomendarían el lugar a otros.

**14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?**

**Gráfico N. 107** Qué añadiría a Meneses e Hijos



**Elaborado por:** Indira Izurieta

Un 69% opina que no se debería añadir nada, mientras que existen puntos en menor grado tales como más decoración 9%, más comida tradicional 8%, existencia de parquederos 7% y mejorar la atención 7%.

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

**Tabla N. 26** Apreciación de calidad en el Restaurante Meneses e Hijos

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido	69%	15%	16%	-	-	Servicio lento
2. Personal amable y amigable	77%	23%	-	-	-	Personal descortés
3. Personal respetuoso	78%	-	22%	-	-	Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante	65%	-	23%	-	12%	Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos	80%	20%	-	-	-	Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas	71%	19%	14%	-	-	Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio	100%	-	-	-	-	El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena	82%	18%	-	-	-	La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	69%	16%	15%	-	-	Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación	76%	8%	16%	-	-	Mala ubicación
11. Buena organización	74%	7%	19%	-	-	Mala organización
12. Refleja la cultura	46%	8%	11%	-	35%	No refleja la cultura
13. Se siente seguro	43%	-	36%	-	21%	No se siente seguro

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

**Tabla N. 27** Importancia de calidad en el Restaurante Meneses e Hijos

	0	1	2	3	4
1. Autenticidad	-	-	10%	9%	81%

2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	-	-	10%	-	90%
3. Tranquilidad	-	-	15%	12%	73%
4. Oportunidad para el descanso	-	6%	7%	38%	49%
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	-	-	11%	17%	72%
6. Acceso a información turística	-	-	1%	18%	83%
7. Historia y arquitectura	-	-	8%	41%	67%
8. Gastronomía vs Calidad	-	-	7%	-	93%
9. Accesibilidad y transporte	-	-	3%	23%	74%
10. Facilidad para ir de compras	6%	-	4%	38%	52%
11. Alojamiento de calidad	-	-	6%	47%	47%
12. Relación calidad/precio	-	-	-	4%	96%
13. Seguridad	-	-	1%	-	99%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

**Tabla N. 28** Opinión personal del Restaurante Meneses e Hijos

	1	2	3	4	5
1. El CHQ es autentico y atractivo	-	-	11%	30%	59%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	-	8%	47%	7%	38%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	6%	-	62%	9%	23%
4. Es muy apropiado para el descanso	17%	8%	53%	7%	15%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	-	-	3%	20%	77%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	-	-	18%	14%	68%
7. Presenta un fácil acceso	-	-	30%	-	70%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	9%	8%	8%	21%	54%
9. El alojamiento disponible es de calidad	18%	-	29%	15%	38%
10. Existe una buena relación calidad/precio	-	-	47%	23%	30%
11. Brinda seguridad	14%	-	38%	26%	22%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los valores a continuación son los que representan una mayoría con respecto a los demás: los consumidores tienen una edad que sobrepasa los 36 años de edad con un 65%; los visitantes son Quiteños con 69% seguido por un 39% de Estados Unidos; con 60% es permanente y de los que visitan un 46% permanece un promedio de una semana; un 43% son casados; un 54% llegó al hotel/restaurante por referencias en páginas de internet; la ubicación con 41% ha sido lo que más motivo a los consumidores a acudir a dichos sitios; un 23% opina que la ubicación, es lo que más les gusta; en promedio en los hoteles gastaron \$58.50 y en un restaurante \$8.45 por persona; un 81% manifiesta que nada causó insatisfacción; un 95% cumplió sus expectativas; un 99.7% volvería al lugar otra vez; un 97% recomendaría los lugares a otros; por último un 70% manifestó que no haría ningún cambio en el lugar.

Comparando los lugares con DQ y los que no tiene, se verificará las afirmaciones hechas por los entrevistados en cada sitio.

En los lugares con DQ las personas que más asisten al lugar son de una edad que sobrepasa los 36 años, en su mayoría de los Estados Unidos, solteros, que permanecen en la ciudad un promedio de una semana; en los sitios sin el sello la edad es la misma, es decir, de 36 años en adelante, casados, en este caso son más Quiteños seguidos por Estadounidenses, que se quedan igual un promedio de una semana.

En los que tienen el sello llegaron de forma directa motivados por la ubicación, mientras que en los que no tienen llegaron por referencias en páginas de internet motivados de igual manera por la ubicación.

En promedio lo que se han gastado en un hotel con DQ es de \$94.35 vs los \$58.50, en un restaurante con DQ se gastaron \$7.23 vs \$8.45.

Un 59% manifestó que nada causó insatisfacción en los lugares con el sello, cumpliendo con sus expectativas en un 92%, mientras que superando ese valor con 81% declaran lo mismo en lugares sin el reconocimiento y con una expectativa cumplida del 95%.

Un 97% volvería al lugar con DQ y 100% lo recomendaría, en un lugar sin DQ un 99.7 volvería y un 97% lo recomendaría.

Un 59% manifiesta que haría algunos cambios en los lugares con el sello, por otro lado un 70% no cambiaría nada en los lugares sin el sello.

Los porcentajes son tomados en base a un promedio entre los cuatro establecimientos sin DQ, y en las calificaciones que mas se han valorado.

**Tabla N. 29** Valoración de los hoteles/restaurantes sin DQ

<b>ITEM</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
14. Servicio rápido	Calificación 5: 46%
15. Personal amable y amigable	Calificación 5: 47%
16. Personal respetuoso	Calificación 5: 53%
17. Servicio y atención constante	Calificación 5: 41%
18. Buena calidad de los alimentos	Calificación 5: 42%
19. Bebidas bien preparadas	Calificación 5: 35%
20. El lugar está muy limpio	Calificación 5: 54%
21. La imagen es muy buena	Calificación 5: 47%
22. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	Calificación 5: 49%
23. Buena ubicación	Calificación 5: 51%
24. Buena organización	Calificación 5: 41%
25. Refleja la cultura	Calificación 5: 46%
26. Se siente seguro	Calificación 5: 40%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

## Valoración del CHQ

Los valores están representados en porcentajes de acuerdo a que calificación que ha sido elegido en mayor número.

**Tabla N. 30** Valoración del CHQ

ITEM	CALIFICACIÓN
1. El CHQ es autentico y atractivo	Calificación 5: 53%
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	Calificación 5: 30%
3. El CHQ es un lugar tranquilo	Calificación 3: 27%
4. Es muy apropiado para el descanso	Calificación 4: 27%
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	Calificación 5: 57%
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	Calificación 5: 37%
7. Presenta un fácil acceso	Calificación 5: 42%
8. Dispone de facilidad para ir de compras	Calificación 5: 38%
9. El alojamiento disponible es de calidad	Calificación 5: 37%
10. Existe una buena relación calidad/precio	Calificación 5: 35%
11. Brinda seguridad	Calificación 5: 25%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

## CAPITULO V

### 5. ANÁLISIS COMPARATIVO

El análisis se ha hecho comparando establecimientos con y sin DQ, que cuenten con características similares, tales como precio, capacidad, estilo, entre otros; los datos de ocupación y volumen de ventas son un porcentaje anual, los porcentajes utilizados son los predominantes o que cumplen con la mayoría de valor, y el gasto promedio es por noche/por persona.

**Tabla N. 31** Hotel Real Audiencia vs. Hotel Casa Gardenia

<b>Entrevista</b>		
<b>Hotel Real Audiencia</b>		<b>Hotel Casa Gardenia</b>
Ocupación : 60 -65%	vs	90%
Mercado: Estados Unidos		Canadá, Francia e Inglaterra
Promedio de habitación mas vendida: \$80,64		\$115,29 (los dos incluyen desayuno)
<b>Encuesta</b>		
Edad: 94% de 18 -25 años de edad	vs	59% de 36 en adelante
Lugar de residencia: 100% Estados Unidos		67% Estados Unidos
Estadía promedio: 62% se queda 8 días o más		86% se queda de 1 a 7 días
Estado civil: 86% soltero		83% es casado
¿Cómo conoce del lugar? 76% por agencia de viajes		63% por internet
Motivación: 57% por la capacidad del hotel		51% por su ubicación
Lo que más les gusto: 48% la decoración		56% la arquitectura
Pago promedio: \$102.70		\$89.00
Motivos de insatisfacción: 81% nada		100% nada
Expectativas cumplidas:		



92% si		94% si
¿Volverían al lugar?: 100% si		99% si
¿Lo recomendarían?: 100% si		100% si
¿Qué añadiría?: 60% nada		52% nada
Apreciación: Calificación 5: 71.92% Calificación 4: 17.46% Calificación 3: 10.61% Calificación 2: 0% Calificación 1: 0%		Calificación 5: 81% Calificación 4: 17.46% Calificación 3: 1.54% Calificación 2: 0% Calificación 1: 0%
Nivel de importancia: Calificación 4: 63.46% Calificación 3: 28.61% Calificación 2: 5.07% Calificación 1: 1.46% Calificación 0: 1.23%		Calificación 4: 82.84% Calificación 3: 15.15% Calificación 2: 2% Calificación 1: 0% Calificación 0: 0%
Apreciación del CHQ: Calificación 5: 67.18% Calificación 4: 21.27% Calificación 3: 9.73% Calificación 2: 0.9% Calificación 1: 0.8%		Calificación 5: 53% Calificación 4: 12.82% Calificación 3: 19.1% Calificación 2: 10.82% Calificación 1: 4.27%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Tabla N. 32** Hotel Portal de Cantuña vs Hostal Ecuador

<b>Entrevista</b>		
<b>Hotel Portal de Cantuña</b>		<b>Hostal Ecuador</b>
Ocupación : 80 -85%	vs	70%
Mercado: Estados Unidos		Norte América, Europa y Sud América
Promedio de habitación mas vendida: \$77.28		\$28.00 (los dos incluyen desayuno)
<b>Encuesta</b>		
Edad: 68% de 36 en adelante		57% de 26 a 35 años
Lugar de residencia: 52% Canadá		46% Estados Unidos
Estadía promedio: 78% se queda 1 a 7 días		67% se queda 8 días o mas
Estado civil:		

66% casado	vs	89% soltero
¿Cómo conoce del lugar? 88% por internet		100% por internet
Motivación: 42% por la ubicación		82% por su ubicación
Lo que más les gusto: 63% la ubicación		68% la ubicación
Pago promedio: \$86.00		\$28.00
Motivos de insatisfacción: 72% ruido		60% nada
Expectativas cumplidas: 100% si		97% si
¿Volverían al lugar?: 100% si		100% si
¿Lo recomendarían?: 100% si		100% si
¿Qué añadiría?: 49% nada		43% más información turística
Apreciación: Calificación 5: 87.38% Calificación 4: 8.15% Calificación 3: 4.15% Calificación 2: 0.31% Calificación 1: 0%		Calificación 5: 27.9% Calificación 4: 28.6% Calificación 3: 39.3% Calificación 2: 0% Calificación 1: 0%
Nivel de importancia: Calificación 4: 58.1% Calificación 3: 31.2% Calificación 2: 8% Calificación 1: 1% Calificación 0: 1.77%		Calificación 4: 47.7% Calificación 3: 16.6% Calificación 2: 28% Calificación 1: 7.6% Calificación 0: 0%
Apreciación del CHQ: Calificación 5: 33.73% Calificación 4: 29.2% Calificación 3: 23.1% Calificación 2: 6.55% Calificación 1: 10.2%		Calificación 5: 42.6% Calificación 4: 34.2% Calificación 3: 18.9% Calificación 2: 4.27% Calificación 1: 0%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Tabla N. 33** Pizza Sa vs Meneses e Hijos

<b>Entrevista</b>		
<b>Pizza Sa</b>		<b>Meneses e Hijos</b>
Volumen de ventas : 80%	vs	Supera el 60%
Mercado: Jóvenes ejecutivos que trabajan en los alrededores		Familias y personas del cuerpo diplomático
Promedio de habitación mas vendida: \$7.33		\$4.18
<b>Encuesta</b>		
Edad: 56% de 26 a 35 años	vs	69% de 36 en adelante
Lugar de residencia: 87% Quito		100% Quito
Estadía promedio: 87% permanente		100% permanente
Estado civil: 62% soltero		42% soltero / 42% casado
¿Cómo conoce del lugar? 62% casualidad		65% tradición
Motivación: 61% por la comida y el sabor		46% por tradición
Lo que más les gusto: 57% la pizza		45% la atención
Pago promedio: \$9.46		\$5.16
Motivos de insatisfacción: 56% nada		69% nada
Expectativas cumplidas: 100% si		92% si
¿Volverían al lugar?: 98% si		100% si
¿Lo recomendarían?: 100% si		100% si
¿Qué añadiría?: 48% ventilación		69% nada
Apreciación: Calificación 5: 44.2% Calificación 4: 46.2% Calificación 3: 8.9% Calificación 2: 0.77% Calificación 1: 0%		Calificación 5: 71.54% Calificación 4: 10.31% Calificación 3: 13.23% Calificación 2: 0% Calificación 1: 5.23%

Nivel de importancia: Calificación 4: 41.7% Calificación 3: 37.3% Calificación 2: 14.9% Calificación 1: 3.62% Calificación 0: 0.54%		Calificación 4: 75.1% Calificación 3: 19% Calificación 2: 6.31% Calificación 1: 0.5% Calificación 0: 0.5%
Apreciación del CHQ: Calificación 5: 34.3% Calificación 4: 22.4% Calificación 3: 25.5% Calificación 2: 9.66% Calificación 1: 7.5%		Calificación 5: 44.9% Calificación 4: 15.64% Calificación 3: 31.5% Calificación 2: 1.9% Calificación 1: 4.92%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

**Tabla N. 34** Restaurante Querubín vs Heladería San Agustín

<b>Entrevista</b>		
<b>Restaurante Querubín</b>		<b>Heladería San Agustín</b>
Volumen de ventas : 60 – 65%	vs	60%
Mercado: Nacionales que trabajan en los alrededores y extranjeros		Personas que viven la tradición del lugar
Promedio de habitación mas vendida: \$3.13		\$6.02
<b>Encuesta</b>		
Edad: 64% de 36 en adelante	vs	69% de 36 en adelante
Lugar de residencia: 64% Quito		88% Quito
Estadía promedio: 57% permanente		81% permanente
Estado civil: 42% soltero		43% casado
¿Cómo conoce del lugar? 78% casualidad		74% tradición
Motivación: 26% por la atención		31% por tradición
Lo que más les gusto: 536% la atención		35% la comida
Pago promedio:		

\$5.00	\$11.75
Motivos de insatisfacción: 71% nada	98% nada
Expectativas cumplidas: 77% si	98% si
¿Volverían al lugar?: 91% si	100% si
¿Lo recomendarían?: 91% si	98% si
¿Qué añadiría?: 44% más espacio	54% nada
Apreciación: Calificación 5: 63.23% Calificación 4: 26.54% Calificación 3: 6.54% Calificación 2: 1.39% Calificación 1: 0%	Calificación 5: 77.1% Calificación 4: 20.8% Calificación 3: 1.54% Calificación 2: 0% Calificación 1: 0.62%
Nivel de importancia: Calificación 4: 55% Calificación 3: 32.31% Calificación 2: 9.62% Calificación 1: 3.1% Calificación 0: 0%	Calificación 4: 66.2% Calificación 3: 18.23% Calificación 2: 1.23% Calificación 1: 1.4% Calificación 0: 13.2%
Apreciación del CHQ: Calificación 5: 44.73% Calificación 4: 27.6% Calificación 3: 12.1% Calificación 2: 3.6% Calificación 1: 12.1%	Calificación 5: 49.73% Calificación 4: 16.4% Calificación 3: 19.2% Calificación 2: 3.73% Calificación 1: 11%

**Elaborado por:** Indira Izurieta

## Análisis individual de negocios estudiados

Los valores a continuación expuestos se han elaborado realizando un promedio entre todos los resultados obtenidos, en una escala donde el puntaje de 500 es el valor más alto.

### Hotel Real Audiencia

Apreciación	
1. Servicio rápido	494
2. Personal amable y amigable	490
3. Personal respetuoso	488
7. El lugar está muy limpio	480
13. Se siente seguro	477
8. La imagen es muy buena	471
11. Buena organización	465
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	449
12. Refleja la cultura	446
5. Buena calidad de los alimentos	445
10. Buena ubicación	441
4. Servicio y atención constante	431
6. Bebidas bien preparadas	420

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: el servicio rápido con 494 puntos; el personal ha sido amable y amigable con 490 puntos; personal respetuoso con 488 puntos, que el lugar haya estado muy limpio con 480 puntos y que se siente seguro con 477 puntos.

<b>Importancia</b>	
13. Seguridad	495
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	486
7. Historia y arquitectura	476
6. Acceso a información turística	474
1. Autenticidad	473
11. Alojamiento de calidad	471
4. Oportunidad para el descanso	450
9. Accesibilidad y transporte	446
10. Facilidad para ir de compras	435
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	425
12. Relación calidad/precio	418
8. Gastronomía vs Calidad	415
3. Tranquilidad	403

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los turistas que se hospedaron en este hotel, la seguridad es lo más importante al momento de viajar con 495 puntos; seguido por la hospitalidad y amabilidad de los habitantes con 486 puntos; la historia y arquitectura con 476 puntos; tener acceso a información turística con 474 puntos, y la autenticidad de un destino con 473 puntos.

<b>Valoración</b>	
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	524
1. El CHQ es autentico y atractivo	481
10. Existe una buena relación calidad/precio	479
11. Brinda seguridad	478
9. El alojamiento disponible es de calidad	472
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	468
7. Presenta un fácil acceso	462
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	453
4. Es muy apropiado para el descanso	409
8. Dispone de facilidad para ir de compras	408
3. El CHQ es un lugar tranquilo	371

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ ha sido que sus habitantes son agradables y hospitalarios con 524 puntos; que el CHQ es un lugar autentico y atractivo con 481 puntos; que existe una buena relación entre calidad y precio con 479 puntos; que es un lugar que brinda seguridad con 478 puntos y que el alojamiento que se encuentra es de calidad con 472.

### **Hotel Portal Cantuña**

<b>Apreciación</b>	
10. Buena ubicación	500
12. Refleja la cultura	500
7. El lugar está muy limpio	498
2. Personal amable y amigable	489
8. La imagen es muy buena	486
3. Personal respetuoso	485
4. Servicio y atención constante	484
1. Servicio rápido	483
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	479
11. Buena organización	478
5. Buena calidad de los alimentos	456
6. Bebidas bien preparadas	444
13. Se siente seguro	16

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: la buena ubicación con 500 puntos; el lugar refelaja la cultura con 500 puntos; el lugar esta muy limpio con 498 puntos, el personal es amable y amigable con 489 puntos y que la imagen es muy buena con 486 puntos.



<b>Importancia</b>	
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	500
13. Seguridad	500
8. Gastronomía vs Calidad	478
1. Autenticidad	476
9. Accesibilidad y transporte	473
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	466
6. Acceso a información turística	453
11. Alojamiento de calidad	443
3. Tranquilidad	438
4. Oportunidad para el descanso	435
7. Historia y arquitectura	422
12. Relación calidad/precio	406
10. Facilidad para ir de compras	266

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los turistas que se hospedaron en este hotel, la hospitalidad y amabilidad de los habitantes es lo más importante al momento de viajar con 500 puntos; seguido por la seguridad con 500 puntos; la gastronomía vs la calidad con 478 puntos; que un lugar se autentico con 476 puntos, y accesibilidad y transporte con 473 puntos.

<b>Valoración</b>	
1. El CHQ es autentico y atractivo	464
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	398
7. Presenta un fácil acceso	386
8. Dispone de facilidad para ir de compras	383
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	373
9. El alojamiento disponible es de calidad	369
10. Existe una buena relación calidad/precio	360
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	343
3. El CHQ es un lugar tranquilo	323
4. Es muy apropiado para el descanso	319
11. Brinda seguridad	295

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ ha sido que es un lugar autentico y atractivo con 464 puntos; que su gastronomía es rica, variada y de calidad con 398 puntos; que presenta fácil acceso con 386 puntos; que dispone de facilidad para ir de compras con 383 puntos y que su historia y arquitectura son dignas de conocer 373.

### **Pizza Saa**

<b>Apreciación</b>	
10. Buena ubicación	463
5. Buena calidad de los alimentos	462
6. Bebidas bien preparadas	458
3. Personal respetuoso	449
1. Servicio rápido	443
11. Buena organización	442
2. Personal amable y amigable	428
12. Refleja la cultura	426
13. Se siente seguro	422
7. El lugar está muy limpio	420
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	414
4. Servicio y atención constante	406
8. La imagen es muy buena	405

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: la buena ubicación con 463 puntos; buena calidad de los alimentos 462 puntos; bebidas bien preparadas 458 puntos, el personal respetuoso 449 puntos y que el servicio es rápido 443 puntos.

<b>Importancia</b>	
7. Historia y arquitectura	464
3. Tranquilidad	460
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	459
1. Autenticidad	438
8. Gastronomía vs Calidad	423
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	421
11. Alojamiento de calidad	411
6. Acceso a información turística	409
13. Seguridad	403
4. Oportunidad para el descanso	402
12. Relación calidad/precio	399
9. Accesibilidad y transporte	395
10. Facilidad para ir de compras	350

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los clientes de este restaurante, la historia y la arquitectura es lo más importante al momento de viajar con 464 puntos; seguido por la tranquilidad con 460 puntos; la hospitalidad y amabilidad de los habitantes con 459 puntos; que un lugar se autentico con con 438 puntos, y la gastronomía vs la calidad 423 puntos.

<b>Valoración</b>	
1. El CHQ es autentico y atractivo	452
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	442
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	392
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	380
10. Existe una buena relación calidad/precio	370
8. Dispone de facilidad para ir de compras	366
3. El CHQ es un lugar tranquilo	339
11. Brinda seguridad	336
9. El alojamiento disponible es de calidad	314
7. Presenta un fácil acceso	313
4. Es muy apropiado para el descanso	298

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ ha sido que es un lugar autentico y atractivo con 452 puntos; que su historia y arquitectura es digna de conocer con 442 puntos; que su

gastronomía es rica, variada y de calidad con 392 puntos; que sus habitantes son agradables y hospitalarios con 380 puntos y que existe una buena relación entre calidad y precio 370.

### **Restaurante Querubin**

<b>Apreciación</b>	
1. Servicio rápido	487
10. Buena ubicación	480
3. Personal respetuoso	476
2. Personal amable y amigable	463
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	463
13. Se siente seguro	463
6. Bebidas bien preparadas	461
5. Buena calidad de los alimentos	458
4. Servicio y atención constante	451
11. Buena organización	451
7. El lugar está muy limpio	440
12. Refleja la cultura	422
8. La imagen es muy buena	416

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: el servicio rápido con 487 puntos; buena ubicación con 480 puntos; personal respetuoso con 476 puntos, el personal es amable y amigable con 463 puntos y los precios corresponden con el lugar, servicio y productos con 463 puntos.

<b>Importancia</b>	
8. Gastronomía vs Calidad	470
12. Relación calidad/precio	465
7. Historia y arquitectura	460
1. Autenticidad	456
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	453
3. Tranquilidad	450
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	446
11. Alojamiento de calidad	445
13. Seguridad	427
9. Accesibilidad y transporte	425
4. Oportunidad para el descanso	418
10. Facilidad para ir de compras	398
6. Acceso a información turística	397

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los clientes de este restaurante, la gastronomía vs la calidad son lo más importante al momento de viajar con 470 puntos; seguido por la relación calidad/precio con 465 puntos; la historia y arquitectura con 460 puntos; que el lugar sea auténtico con 456 puntos, y la hospitalidad y amabilidad de los habitantes 453 puntos.

<b>Valoración</b>	
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	498
1. El CHQ es auténtico y atractivo	471
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	430
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	413
3. El CHQ es un lugar tranquilo	403
8. Dispone de facilidad para ir de compras	398
10. Existe una buena relación calidad/precio	373
9. El alojamiento disponible es de calidad	343
11. Brinda seguridad	323
7. Presenta un fácil acceso	319
4. Es muy apropiado para el descanso	311

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ ha sido que su historia y arquitectura son dignos de conocer con 498 puntos; que es un lugar auténtico y atractivo con 471 puntos; que sus habitantes

son agradables y hospitalarios con 430 puntos; que su gastronomía es rica, variada y de calidad con 413 puntos y que es un lugar tranquilo con 403.

### **Hotel Casa Gardenia**

<b>Apreciación</b>	
8. La imagen es muy buena	498
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	493
3. Personal respetuoso	492
1. Servicio rápido	487
7. El lugar está muy limpio	483
12. Refleja la cultura	480
6. Bebidas bien preparadas	478
10. Buena ubicación	478
13. Se siente seguro	477
11. Buena organización	475
4. Servicio y atención constante	468
2. Personal amable y amigable	467
5. Buena calidad de los alimentos	437

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: imagen es muy buena con 498 puntos; que los precios corresponden con el lugar, el servicio y los productos 493 puntos; el personal es respetuoso con 492 puntos, el servicio es rápido con 487 puntos y que el lugar esta muy limpio con 483 puntos.

<b>Importancia</b>	
13. Seguridad	500
6. Acceso a información turística	494
4. Oportunidad para el descanso	491
9. Accesibilidad y transporte	491
11. Alojamiento de calidad	488
8. Gastronomía vs Calidad	486
3. Tranquilidad	485
7. Historia y arquitectura	479
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	478
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	470
12. Relación calidad/precio	465
1. Autenticidad	463
10. Facilidad para ir de compras	461

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los turistas que se hospedaron en este hotel, la seguridad es lo más importante al momento de viajar con 500 puntos; seguido por el tener acceso a información turística 494 puntos; tener oportunidades para el descanso con 491 puntos; que exista accesibilidad y transporte con 491 puntos, y que el alojamiento sea de calidad con 488 puntos.

<b>Valoración</b>	
9. El alojamiento disponible es de calidad	489
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	462
7. Presenta un fácil acceso	457
10. Existe una buena relación calidad/precio	429
4. Es muy apropiado para el descanso	429
8. Dispone de facilidad para ir de compras	428
1. El CHQ es autentico y atractivo	427
3. El CHQ es un lugar tranquilo	395
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	347
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	317
11. Brinda seguridad	214

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ ha sido que cuenta con alojamiento de calidad con 489 puntos; que su historia y arquitectura son dignas de conocer con 462 puntos; que presenta

fácil acceso con 457 puntos; que existe una buena relación entre calidad y precio con 429 puntos y que es un lugar muy apropiado para el descanso con 429.

### **Hotel Ecuador**

<b>Apreciación</b>	
10. Buena ubicación	493
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	467
8. La imagen es muy buena	422
1. Servicio rápido	389
5. Buena calidad de los alimentos	383
11. Buena organización	417
12. Refleja la cultura	395
13. Se siente seguro	371
7. El lugar está muy limpio	368
2. Personal amable y amigable	322
3. Personal respetuoso	315
4. Servicio y atención constante	300
6. Bebidas bien preparadas	194

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: la buena ubicación con 493 puntos; los precios corresponden con el lugar, servicio y productos con 467 puntos; la imagen es muy buena 422 puntos, el servicio es rápido con 389 puntos y que la calidad de los alimentos es muy buena con 383 puntos.



<b>Importancia</b>	
13. Seguridad	489
9. Accesibilidad y transporte	461
12. Relación calidad/precio	461
7. Historia y arquitectura	455
1. Autenticidad	451
4. Oportunidad para el descanso	439
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	411
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	392
3. Tranquilidad	354
10. Facilidad para ir de compras	353
8. Gastronomía vs Calidad	349
11. Alojamiento de calidad	330
6. Acceso a información turística	314

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los turistas que se hospedaron en este hotel, la seguridad es lo más importante al momento de viajar con 489 puntos; seguido por accesibilidad y transporte con 461 puntos; la relación calidad/precio con 461 puntos; la historia y arquitectura con 455 puntos, y la autenticidad con 451 puntos.

<b>Valoración</b>	
7. Presenta un fácil acceso	452
9. El alojamiento disponible es de calidad	443
1. El CHQ es autentico y atractivo	433
8. Dispone de facilidad para ir de compras	425
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	424
11. Brinda seguridad	422
3. El CHQ es un lugar tranquilo	407
4. Es muy apropiado para el descanso	404
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	398
10. Existe una buena relación calidad/precio	394
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	365

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ ha sido que es que presenta un fácil acceso con 452 puntos; que el alojamiento disponible es de calidad con 443 puntos; que es autentico y

atractivo con 433 puntos; que dispone de facilidad para ir de compras con 425 puntos y que su historia y arquitectura son dignas de conocer con 424.

### **Heladería San Agustín**

<b>Apreciación</b>	
3. Personal respetuoso	493
12. Refleja la cultura	492
13. Se siente seguro	490
2. Personal amable y amigable	481
8. La imagen es muy buena	480
4. Servicio y atención constante	473
7. El lugar está muy limpio	472
11. Buena organización	471
6. Bebidas bien preparadas	470
5. Buena calidad de los alimentos	468
1. Servicio rápido	466
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	454
10. Buena ubicación	448

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: personal respetuoso con 493 puntos; el lugar refleja la cultura con 492 puntos; el lugar en donde se siente seguro con 490 puntos, el personal es amable y amigable con 481 puntos y que la imagen es muy buena con 480 puntos.

<b>Importancia</b>	
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	490
1. Autenticidad	484
7. Historia y arquitectura	476
3. Tranquilidad	468
8. Gastronomía vs Calidad	464
13. Seguridad	433
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	425
4. Oportunidad para el descanso	420
9. Accesibilidad y transporte	396
10. Facilidad para ir de compras	381
11. Alojamiento de calidad	364
6. Acceso a información turística	361
12. Relación calidad/precio	331

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los clientes de este restaurante, la hospitalidad y amabilidad de los habitantes es lo más importante en el destino al momento de viajar con 490 puntos; seguido por la autenticidad con 484 puntos; la historia y arquitectura con 476 puntos; que la tranquilidad con 468 puntos, y la gastronomía vs la calidad 464 puntos.

<b>Valoración</b>	
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	490
1. El CHQ es autentico y atractivo	464
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	422
8. Dispone de facilidad para ir de compras	417
9. El alojamiento disponible es de calidad	392
7. Presenta un fácil acceso	386
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	384
10. Existe una buena relación calidad/precio	374
4. Es muy apropiado para el descanso	336
3. El CHQ es un lugar tranquilo	329
11. Brinda seguridad	297

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ como destino ha sido que su historia y arquitectura son dignas de conocer con 490 puntos; que es un lugar autentico y atractivo con 464 puntos; que su gastronomía es rica, variada y de calidad con 422 puntos; que dispone de facilidad para ir de compras con 417 puntos y que el alojamiento disponible es de calidad con 392 puntos.

### **Meneses e Hijos**

<b>Apreciación</b>	
7. El lugar está muy limpio	500
8. La imagen es muy buena	482
5. Buena calidad de los alimentos	480
2. Personal amable y amigable	477
6. Bebidas bien preparadas	473
10. Buena ubicación	460
3. Personal respetuoso	456
11. Buena organización	455
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos	454
1. Servicio rápido	453
4. Servicio y atención constante	406
13. Se siente seguro	344
12. Refleja la cultura	330

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos más apreciados en orden de importancia son: que el lugar es muy limpio con 500 puntos; tiene muy buena imagen con 482 puntos; buena calidad de los alimentos con 480 puntos, personal amable y amigable con 477 puntos y que las bebidas son bien preparadas con 473.

<b>Importancia</b>	
7. Historia y arquitectura	523
13. Seguridad	498
12. Relación calidad/precio	496
6. Acceso a información turística	490
8. Gastronomía vs Calidad	486
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	480
1. Autenticidad	471
9. Accesibilidad y transporte	471
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	461
3. Tranquilidad	458
11. Alojamiento de calidad	441
4. Oportunidad para el descanso	430
10. Facilidad para ir de compras	430

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Para los clientes de este restaurante, la historia y la arquitectura es lo más importante al momento de viajar al destino con 523 puntos; seguido por la seguridad con 498 puntos; la relación calidad precio con 496 puntos; que haya acceso a información turística con 490 puntos, y la gastronomía vs la calidad 486 puntos.

<b>Valoración</b>	
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	474
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	450
1. El CHQ es autentico y atractivo	448
7. Presenta un fácil acceso	440
8. Dispone de facilidad para ir de compras	403
10. Existe una buena relación calidad/precio	383
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	375
9. El alojamiento disponible es de calidad	355
3. El CHQ es un lugar tranquilo	343
11. Brinda seguridad	342
4. Es muy apropiado para el descanso	295

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Lo que más se ha valorado en el CHQ como destino turístico ha sido que tiene historia y arquitectura que vale la pena conocer con 474 puntos; que su gastronomía es rica, variada y de calidad con 450 puntos; que es autentico y atractivo con 448; que presenta fácil acceso con 440 puntos, y que dispone de facilidad para ir de compras con 403 puntos.

**Resultados generales de los negocios estudiados y análisis comparativo de diferencias.**

	HRA	HPC	PS	RQ	HCG	HEC	HSA	MEH
<b>APRECIACIÓN SIN ORDEN</b>								
<b>1</b>	494	483	443	487	487	389	466	453
<b>2</b>	490	489	428	463	467	322	481	477
<b>3</b>	488	485	449	476	492	315	493	456
<b>4</b>	431	484	406	451	468	300	473	406
<b>5</b>	445	456	463	458	437	383	468	480
<b>6</b>	420	444	458	461	478	194	470	473
<b>7</b>	480	498	420	440	483	368	472	500
<b>8</b>	471	486	405	416	498	422	480	482
<b>9</b>	449	479	414	463	493	467	454	454
<b>10</b>	441	500	463	480	478	498	448	460
<b>11</b>	465	478	442	451	475	417	471	455
<b>12</b>	446	500	426	422	480	395	492	330
<b>13</b>	477	16	422	463	477	371	490	344
<b>TOTAL SUMATORIA</b>	<b>5997</b>	<b>5798</b>	<b>5639</b>	<b>5931</b>	<b>6213</b>	<b>4841</b>	<b>6158</b>	<b>5770</b>
Con DQ		Sin DQ						
<b>5841,25</b>		<b>5745,5</b>						

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Como podemos ver, con respecto a la apreciación de la calidad, en los establecimientos con DQ se tiene un promedio de 5841,3 puntos versus los 5745,5 que muestran los que no tienen DQ. Lo que quiere decir que en los establecimientos con DQ se tiene una mayor apreciación en los diferentes items expuestos. Es decir, se reconoce ligeramente una mayor apreciación de calidad en los establecimientos que cuentan con distintivo Q.

	HRA	HPC	PS	RQ	HCG	HEC	HSA	MEH							
<b>APRECIACIÓN ORDENADA</b>															
<b>1</b>	494	<b>10</b>	500	<b>10</b>	463	<b>1</b>	487	<b>8</b>	498	<b>10</b>	493	<b>3</b>	493	<b>7</b>	500
<b>2</b>	490	<b>12</b>	500	<b>5</b>	462	<b>10</b>	480	<b>9</b>	493	<b>9</b>	467	<b>12</b>	492	<b>8</b>	482
<b>3</b>	488	<b>7</b>	498	<b>6</b>	458	<b>3</b>	476	<b>3</b>	492	<b>8</b>	422	<b>13</b>	490	<b>5</b>	480
<b>7</b>	480	<b>2</b>	489	<b>3</b>	449	<b>2</b>	463	<b>1</b>	487	<b>1</b>	389	<b>2</b>	481	<b>2</b>	477
<b>13</b>	477	<b>8</b>	486	<b>1</b>	443	<b>9</b>	463	<b>7</b>	483	<b>5</b>	383	<b>8</b>	480	<b>6</b>	473
<b>8</b>	471	<b>3</b>	485	<b>11</b>	442	<b>13</b>	463	<b>12</b>	480	<b>11</b>	417	<b>4</b>	473	<b>10</b>	460
<b>11</b>	465	<b>4</b>	484	<b>2</b>	428	<b>6</b>	461	<b>6</b>	478	<b>12</b>	395	<b>7</b>	472	<b>3</b>	456
<b>9</b>	449	<b>1</b>	483	<b>12</b>	426	<b>5</b>	458	<b>10</b>	478	<b>13</b>	371	<b>11</b>	471	<b>11</b>	455
<b>12</b>	446	<b>9</b>	479	<b>13</b>	422	<b>4</b>	451	<b>13</b>	477	<b>7</b>	368	<b>6</b>	470	<b>9</b>	454
<b>5</b>	445	<b>11</b>	478	<b>7</b>	420	<b>11</b>	451	<b>11</b>	475	<b>2</b>	322	<b>5</b>	468	<b>1</b>	453
<b>10</b>	441	<b>5</b>	456	<b>9</b>	414	<b>7</b>	440	<b>4</b>	468	<b>3</b>	315	<b>1</b>	466	<b>4</b>	406
<b>4</b>	431	<b>6</b>	444	<b>4</b>	406	<b>12</b>	422	<b>2</b>	467	<b>4</b>	300	<b>9</b>	454	<b>13</b>	344
<b>6</b>	420	<b>13</b>	16	<b>8</b>	405	<b>8</b>	416	<b>5</b>	437	<b>6</b>	194	<b>10</b>	448	<b>12</b>	330

Elaborado por: Indira Izurieta

	TODOS	Con DQ	Sin DQ
<b>P1</b>	462,75	476,75	448,75
<b>P2</b>	452,125	467,5	436,75
<b>P3</b>	456,75	474,5	439
<b>P4</b>	427,375	443	411,75
<b>P5</b>	448,625	455,25	442
<b>P6</b>	424,75	445,75	403,75
<b>P7</b>	457,625	459,5	455,75
<b>P8</b>	457,5	444,5	470,5
<b>P9</b>	459,125	451,25	467
<b>P10</b>	470,375	471	469,75
<b>P11</b>	456,75	459	454,5
<b>P12</b>	436,375	448,5	424,25
<b>P13</b>	382,5	344,5	420,5

Elaborado por: Indira Izurieta

En los cinco primeros lugares con los puntajes mas altos se puede ver, la Buena Ubicación (pregunta 10), Servicio Rápido (pregunta 1), los precios corresponden con el lugar, servicio y productos (pregunta 9), el lugar esta muy limpio (pregunta 7) y la imagen es muy

buena (pregunta 8). Con DQ: Servicio Rápido (pregunta 1), Personal Respetuoso (pregunta 3), Buena Ubicación (pregunta 10), Personal amable y amigable (pregunta 2), y por último el lugar esta muy limpio (pregunta 7), Sin DQ: la imagen es muy buena (pregunta 8), Buena Ubicación (pregunta 10), los precios corresponden con el lugar, los servicios y productos (pregunta 9),el lugar esta muy limpio (pregunta 7) y por último buena organización (pregunta 11). Se puede notar las diferencias ya que el mas valorado en los lugares con DQ ha sido que tiene una buena ubicación, y sin DQ que la imagen es muy buena, teniendo una diferencia unicamente de 0,2 puntos de diferencia.

HRA		HPC			PS	RQ		HCG		HEC		HSA	MEH		
<b>IMPORTANCIA ORDENADA</b>															
<b>13</b>	495	<b>2</b>	500	<b>7</b>	464	<b>8</b>	470	<b>13</b>	500	<b>13</b>	489	<b>2</b>	490	<b>7</b>	523
<b>2</b>	486	<b>13</b>	500	<b>3</b>	460	<b>12</b>	465	<b>6</b>	494	<b>9</b>	461	<b>1</b>	484	<b>13</b>	498
<b>7</b>	476	<b>8</b>	478	<b>2</b>	459	<b>7</b>	460	<b>4</b>	491	<b>12</b>	461	<b>7</b>	476	<b>12</b>	496
<b>6</b>	474	<b>1</b>	476	<b>1</b>	438	<b>1</b>	456	<b>9</b>	491	<b>7</b>	455	<b>3</b>	468	<b>6</b>	490
<b>1</b>	473	<b>9</b>	473	<b>8</b>	423	<b>2</b>	453	<b>11</b>	488	<b>1</b>	451	<b>8</b>	464	<b>8</b>	486
<b>11</b>	471	<b>5</b>	466	<b>5</b>	421	<b>3</b>	450	<b>8</b>	486	<b>4</b>	439	<b>13</b>	433	<b>2</b>	480
<b>4</b>	450	<b>6</b>	453	<b>11</b>	411	<b>5</b>	446	<b>3</b>	485	<b>2</b>	411	<b>5</b>	425	<b>1</b>	471
<b>9</b>	446	<b>11</b>	443	<b>6</b>	409	<b>11</b>	445	<b>7</b>	479	<b>5</b>	392	<b>4</b>	420	<b>9</b>	471
<b>10</b>	435	<b>3</b>	438	<b>13</b>	403	<b>13</b>	427	<b>2</b>	478	<b>3</b>	354	<b>9</b>	396	<b>5</b>	461
<b>5</b>	425	<b>4</b>	435	<b>4</b>	402	<b>9</b>	425	<b>5</b>	470	<b>10</b>	353	<b>10</b>	381	<b>3</b>	458
<b>12</b>	418	<b>7</b>	422	<b>12</b>	399	<b>4</b>	418	<b>12</b>	465	<b>8</b>	349	<b>11</b>	364	<b>11</b>	441
<b>8</b>	415	<b>12</b>	406	<b>9</b>	395	<b>10</b>	398	<b>1</b>	463	<b>11</b>	330	<b>6</b>	361	<b>4</b>	430
<b>3</b>	403	<b>10</b>	266	<b>10</b>	350	<b>6</b>	397	<b>10</b>	461	<b>6</b>	314	<b>12</b>	331	<b>10</b>	430

**Elaborado por:** Indira Izurieta



	TODOS	Con DQ	Con DQ Ordenado de > a <	Sin DQ	Sin DQ Ordenado de > a <
P1		460,75	460,75	467,25	467,25
P2		474,5	474,5	464,75	483,25
P3		437,75	456,25	441,25	480
P4		426,25	455,5	445	464,75
P5		439,5	446,5	437	454,75
P6		433,25	442,5	414,75	446,25
P7		455,5	439,5	483,25	445
P8		446,5	437,75	446,25	441,25
P9		434,75	434,75	454,75	438,25
P10		362,25	433,25	406,25	437
P11		442,5	426,25	405,75	414,75
P12		422	422	438,25	406,25
P13		456,25	362,25	480	405,75

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Con DQ: Lo que consideran mas importante es la Hospitalidad y Amabilidad de los habitantes (pregunta 2), facilidad para ir de compras (pregunta 10), el CHQ es autentico y atractivo (pregunta 1), el CHQ brinda seguridad (pregunta 13), y por último su historia y arquitectura (pregunta 7). Sin DQ Lo mas importante es la historia y la arquitectura (pregunta 7), el CHQ brinda seguridad (pregunta 13), el CHQ es autentico y atractivo (pregunta 1), Hospitalidad y Amabilidad de los habitantes (pregunta 2), y por último accesibilidad y transporte. Resalta que los servicios de gastronomía y alojamiento se consideran más importantes por los turistas en aquellos negocios que tienen DQ, ya que se ubican en las posiciones 5 y 6 en orden de importancia, frente a las posiciones 6 y 11 que ocupan estos aspectos en los negocios sin DQ.

	HRA	HPC	PS	RQ	HCG	HEC	HSA	MEH
<b>VALORACIÓN SIN ORDEN</b>								
<b>1</b>	481	464	452	471	427	433	464	448
<b>2</b>	524	343	380	430	347	365	384	375
<b>3</b>	371	323	339	403	395	407	329	343
<b>4</b>	409	319	298	311	429	404	336	295
<b>5</b>	468	373	442	498	462	424	490	474
<b>6</b>	453	398	392	413	457	398	422	450
<b>7</b>	462	386	313	319	428	452	386	440
<b>8</b>	408	383	366	398	489	425	417	403
<b>9</b>	472	369	314	343	429	443	392	355
<b>10</b>	479	360	370	373	214	394	374	383
<b>11</b>	478	295	336	323	214	422	297	342
<b>TOTAL SUMATORIA</b>	<b>5005</b>	<b>4013</b>	<b>4002</b>	<b>4282</b>	<b>4291</b>	<b>4567</b>	<b>4291</b>	<b>4308</b>
				4325,5				4364,25

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Como podemos ver en los establecimientos con DQ se tiene un promedio de 4325,5 frente los 4364,3 puntos de los que no tienen DQ. Lo que quiere decir que en los establecimientos sin DQ se observa una mayor valoración asignada a cada aspecto.

	<b>Con DQ</b>	<b>Sin DQ</b>
<b>P1</b>	467	443
<b>P2</b>	419,25	367,75
<b>P3</b>	359	368,5
<b>P4</b>	334,25	366
<b>P5</b>	445,25	462,5
<b>P6</b>	414	431,75
<b>P7</b>	370	426,5
<b>P8</b>	388,75	433,5
<b>P9</b>	374,5	404,75
<b>P10</b>	395,5	341,25
<b>P11</b>	358	318,75

**Elaborado por:** Indira Izurieta

Los cinco aspectos mas valorados en lugares con DQ son: el CHQ es un lugar autentico y atractivo (pregunta 1), su historia y arquitectura son dignas de conocer (pregunta 5), sus habitantes son agradables y hospitalarios (pregunta 2), su gastronomía es rica, variada y de calidad (pregunta 6) y por último existe una buena relacion calidad precio (pregunta 10). En establecimientos sin DQ: su historia y arquitectura son dignas de conocer (pregunta 5), el CHQ es un lugar autentico y atractivo (pregunta 1), dispone de facilidades para ir de compras (pregunta 8), su gastronomía es rica, variada y de calidad (pregunta 6) y por último presenta un fácil acceso (pregunta 7).

<b>P1</b>	Opinan que el CHQ es autentico y atractivo con una puntuación más alta en los lugares con DQ.
<b>P2</b>	Opinan que sus habitantes son agradables y hospitalarios con una puntuación más alta en los lugares con DQ.
<b>P3</b>	Opinan que el CHQ es un lugar tranquilo con una puntuación más alta en los lugares sin DQ.
<b>P4</b>	Opinan que el CHQ es muy apropiado para el descanso con una puntuación más alta en los lugares sin DQ.
<b>P5</b>	Opinan que su historia y arquitectura son dignas de conocer con una puntuación más alta en los lugares sin DQ.
<b>P6</b>	Opinan que su gastronomía es rica, variada y de calidad, con una puntuación más alta en los lugares sin DQ.
<b>P7</b>	Opinan que presenta un fácil acceso, con una puntuación más alta en los lugares sin DQ.
<b>P8</b>	Opinan que dispone de facilidad para ir de compras, con una puntuación más alta en los lugares sin DQ.
<b>P9</b>	Opinan que el alojamiento disponible es de calidad, con una puntuación más alta en los lugares sin DQ.
<b>P10</b>	Opinan que existe una buena relación calidad/precio, con una puntuación más alta en los lugares con DQ.
<b>P11</b>	Opinan que el CHQ brinda seguridad, con una puntuación más alta en los lugares con DQ.

**Elaborado por:** Indira Izurieta

En este caso las personas que asistieron a lugares sin DQ están dando una valoración mas alta con respecto a la gastronomía (pregunta 6) 431,75 vs. 414 y el alojamiento de calidad en el CH (pregunta 9) 404,75 vs. 374,5.

## CONCLUSIONES

- Con el tema propuesto de investigación, se ha determinado cuales son las certificaciones y en especial las certificaciones turísticas que han servido de base para la implementación de la iniciativa del distintivo Q en la ciudad de Quito. En el año 2013 un total de 81 participantes se unieron al proyecto, de los cuales 15 están ubicados en el CHQ, y en el presente año hubo un incremento a un total de 105 establecimientos, siendo 17 parte del CHQ.
- Con las respectivas visitas de entrevistas a cada uno de los hoteles y restaurantes se logro crear un registro de cada uno de los establecimientos que ya cuentan con el Distintivo Q, recopilando testimonios de propietarios, dándonos una clara muestra de mejoras en los servicios y productos ofertados. Un 100% de los entrevistados expreso que han tenido mejoras, en diferentes maneras, ya que reciben asistencia continua, consultorías, cursos, etc., de igual manera cuentan con publicidad de parte del DMQ.
- Con las encuestas realizadas hacia los consumidores/turistas en los establecimientos que cuentan con el Distintivo Q, se observa que la apreciación en cada uno de los ítems es mayor en los lugares con Distintivo Q siendo el resultado 5841,3 versus los 5745,5 que tienen los que no tienen DQ, lo cual es muy leve, indicándonos que la calidad de los servicios y productos no dependen realmente de una certificación, sello o reconocimientos.
- Por otro lado mas referente al CHQ directamente, como resultado se refleja que en el contexto de los diversos atributos que tiene el CHQ la clientela de los negocios con Distintivo Q han otorgado más importancia a la calidad de los servicios frente a la clientela de los negocios que no tienen Distintivo Q. Sin embargo al consultarse la valoración otorgada a la experiencia, se presenta un cuadro inverso, es decir, la clientela

de los negocios sin Distintivo Q valoran con mayor peso la calidad del servicio frente a otros atributos del CHQ.

Las diferencias que se encontraron son:

- Los establecimientos con DQ, al ser calificada la apreciación de los consumidores tiene 95,8 puntos a favor en comparación con los establecimientos que no cuentan con DQ en los siguientes aspectos: agilidad en el servicio, comportamiento del personal, calidad de alimentos y bebidas, limpieza, imagen, precios, ubicación, organización, seguridad y si refleja o no la cultura.
- Con respecto a la importancia que le dan los consumidores a aspectos como autenticidad, hospitalidad y amabilidad de los habitantes, tranquilidad, oportunidad para el descanso, disponibilidad de atracciones y actividades culturales, acceso a información turística, historia y arquitectura, gastronomía vs. calidad, accesibilidad y transporte, facilidad para ir de compras, alojamiento de calidad, relación calidad/precio y seguridad, en los establecimientos con DQ consideran mas importante la hospitalidad y amabilidad de los habitantes, mientras que en los establecimientos sin DQ que lo mas importante es la historia y arquitectura.
- En cuanto a la opinión en los establecimientos sin DQ el mayor puntaje de opinión es a la gastronomía con una diferencia de 17.75 a favor con respecto a los establecimientos con DQ.
- En los establecimientos con DQ han valorado con una diferencia de 38,8 puntos menos, en aspectos como agilidad en el servicio, comportamiento del personal, calidad de alimentos y bebidas, limpieza, imagen, precios, ubicación, organización, seguridad y si refleja o no la cultura; con el mismo puntaje a favor los establecimientos sin DQ demuestran ofrecer mejoras en los aspectos antes mencionados.

## RECOMENDACIONES

- Se considera que el DQ es una excelente manera de empezar a impulsar e incentivar a la industria turística, por ello es importante que cada uno de los requerimientos sean solicitados de igual manera para cada uno de los establecimientos; logrando de esta manera uniformidad en cuanto a estándares en productos y servicios ofertados en el CHQ.
- Se recomienda que se replique esta investigación durante varios periodos con la finalidad de comprender mejor la respuesta del turista frente al DQ, en el contexto de la valoración integral de su experiencia.
- Se recomienda que se amplíe en futuras investigaciones el alcance del estudio hacia otras variables de la experiencia del turista en el Centro Histórico de Quito, con la finalidad de generar conocimiento acerca de lo que el turista considera valioso y de esa manera orientar la gestión turística en la ciudad.

## Anexo N. 1.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Alojamiento hotelero:** Empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso con el ofrecimiento de otros servicios complementarios, tales como: manutención, instalaciones deportivas y recreativas, salones para reuniones, etc. Se consideran alojamientos hoteleros. Hoteles, apart-hoteles, moteles, pensiones, hoteles-apartamentos, teniendo cada uno de ellos una clasificación diferente según sus instalaciones y servicios.

**Calidad:** Partiendo de la prioridad de los actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas.

**Capacidad ecológica (de carga):** Es el nivel de visitas por encima del cual se registrarán impactos ambientales inaceptables, provenientes de los turistas mismos o de sus requerimientos. **Centro turístico:** Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

**Conciencia turística:** conjunto de actitudes positivas de los prestadores de servicio, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión.

**Conservación:** Es un término usado tanto en referencia al patrimonio natural como al cultural, aunque en cada circunstancia tenga distinta acepción.

En el caso del patrimonio cultural, se utiliza para identificar al conjunto de procedimientos que permiten la protección del bien, evitar su deterioro y mantener en lo posible y en el tiempo, las características originales. Al conjunto de acciones que tienden a la protección y administración se las reconoce como estrategias de preservación y se distinguen en ellas dos aspectos.

a) La combinación de políticas, comunicaciones, informaciones, planes y acciones consensuadas entre especialistas que le permiten a la sociedad conservar su patrimonio o capital natural y cultural se la conoce como estrategia de conservación.

b) Tan importante como lo anterior es que los logros alcanzados por la estrategia de conservación perduren en el tiempo, y por eso, a las acciones que tienden a integrar el



desarrollo económico con la conservación del patrimonio se las diferencia con el nombre de estrategia de sustentabilidad. Para que un plan de preservación sea efectivo debe contemplar las dos opciones de conservación y sustentabilidad. - Como complemento véase preservación y protección

**Desarrollo sostenible o sustentable:** Tal como aparece en el Informe Brundland, desarrollo económico a largo plazo que debe tener en cuenta las repercusiones ambientales. El consumo de recursos necesario para el desarrollo debe ser inferior al de su capacidad de regenerarse para no comprometer las necesidades legítimas de las generaciones futuras. Igualmente, profundiza en el replanteamiento ético y social del significado del desarrollo y en la inclusión de los activos ambientales en los cálculos económicos.

**Eficiencia:** Relación entre los recursos utilizados y los resultados alcanzados.

**Estrategia:** Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Medio para cumplir las recomendaciones de la política de desarrollo que constan en el plan. Incluye un programa de acción destinado a materializar la política y el plan propuestos

**Gestión de Procesos:** Conjunto de actividades mediante las cuales la empresa identifica, opera, evalúa, asegura y mejora en forma continua sus procesos

**Hospedaje:** lugar donde alojarse. Alojamiento y asistencia que se presta a una persona en un establecimiento hotelero.

**Imagen de Marca:** Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psíquicas, que el consumidor considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos y necesidades.

**Impacto ambiental:** Toda alteración en el ambiente que afecte negativamente la calidad de vida, o que repercuta sobre las opciones de desarrollo sustentable.

**Impacto turístico:** Consecuencia del desarrollo turístico sobre diferentes ámbitos: económico, social, medioambiental o político. Los impactos turísticos pueden ser positivos o negativos (crecimiento del empleo, aumento de los ingresos, inflación, desplazamiento funcional, deterioro medioambiental, recuperación del patrimonio, masificación, contaminación, etc.).

**Legislación turística:** (reglas de juego sectorial) Conjunto de normas tendientes a crear un marco de ordenamiento jurídico que regule mínimamente ciertas actividades y favorezca la libre competencia a través de la mejora de la calidad de los servicios. Las mismas por ser el turismo un fenómeno inter jurisdiccional en muchos casos las normas son de competencia nacional y en otros de alcance provincial o municipal.

**Licencia turística:** certificado de habilitación que da la Autoridad para brindar determinados servicios (ver legislación turística en lo jurisdiccional).

**Negocio sustentable:** Aquel que sea capaz de integrarse a las demás actividades económicas y sociales y que provoque los mínimos daños ambientales posibles. Ver además turismo sostenible.

**Oferta turística:** Conjunto integrado por bienes, prestaciones y atractivos turísticos de diferentes tipos que permiten satisfacer las necesidades de los turistas.

**Producto Turístico:** Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o la expectativas de los turistas.

**Patrimonio:** El patrimonio (natural y cultural) comprende los bienes muebles e inmuebles, tangibles o intangibles cuyos valores intrínsecos los convierten en únicos e irremplazables.

En contraposición a otras épocas, forman parte del patrimonio, tanto los bienes que poseen características históricas como los de producción contemporánea si responden a la idea de revalorizar el presente y la historia que en ellos se desarrolla. Existe la tendencia a referenciar un patrimonio vivo que tenga en cuenta las necesidades de la gente y que permita establecer claramente que es lo que tiene valor para la sociedad hoy. Las reflexiones sobre el patrimonio generaron, y generan, permanentemente, documentos que contemplan diversos aspectos.

**Patrimonio turístico:** se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

**Plan de desarrollo:** Estudio que analiza varias áreas a desarrollar en conjunto ya través de una serie etapas (fijación de objetivos, metas, diagnóstico, estudio de la oferta y demanda, etc.) cuya finalidad principal es la de coordinar la " acciones de los sectores de la economía que influirán en el proceso. Si participan todas las áreas de la economía de un país se denomina plan global de desarrollo.

**Plan de manejo:** Proceso que parte del análisis de las condiciones y recursos de los territorios, para determinar los objetivos de uso turístico y protección ambiental. Ver: además, zonificación y zonas de manejo.

**Política turística:** (buscar el bien común desde lo turístico) Es un modelo de planificación que organizado por una esfera administrativa determinada (nacional, provincial o municipal) contiene las pautas para el desenvolvimiento del área en un tiempo predeterminado. Es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción..

**Sitio histórico cultural:** Lugar de significación histórica y cultural de importancia en el ámbito local, regional o nacional. La utilización turística se basa en la protección e interpretación de su significado. Puede ser un sitio en donde se libró una batalla, la casa de un prócer, etc.

**Turismo Urbano:** Se desarrolla principalmente en aquellos núcleos urbanos considerados puntos de entrada a las regiones o zonas turísticas, base para las giras o paradas esporádicas. Son lugares de concentración de servicios, cuentan con sus propias atracciones y suelen ser sede de importantes negocios, congresos y convenciones.

(www.gigaturismo.com diccionario de turismo 2009)

**ANEXO N. 2.- Encuesta previa, realizada en Puerto Ayora, Santa Cruz Galápagos**

**SURVEY**

**The following survey will be used only for educational purposes**

1. Age

---

2. Country of residence

---

3. Why did you choose this destination?

---

4. What are the most important aspects that you think represent quality while traveling? List them in order of importance.

---

5. When you lodge in a hotel, or attend a restaurant, what do you expect for you experience to be complete?

---

6. Visiting Quito is on you itinerary? If not we thank you for your time, you're done.

---

7. In which hotel you will be staying?

---

8. How did you book this Hotel? And what are you looking for when you do it?

---

9. Do you know if that Hotel has any touristic quality certifications? Which?

---

10. Do you think that touristic quality certifications improve the experiences of visitors?

---

11. What do you know about The Historic Center of Quito?

---

12. Are you interested in visiting The Historic Center of Quito?

---

**Thank you for you time, enjoy the rest of your trip**

## Resultados de las encuestas formuladas en GPS

### 1. Edad:

18-25	= 20%
26-35	= 48%
36 en adelante	= 32%

### 2. País de residencia:

Estados unidos	= 24%
Inglaterra	= 20%
Australia	= 12%
Canadá	= 8%
Chile	= 4%
España	= 4%
Alemania	= 4%
Indonesia	= 4%
Ecuador	= 4%
Dinamarca	= 4%
Suecia	= 4%
Israel	= 4%
Irlanda	= 4%

### 3. Por que escogió este destino?

Vida salvaje y actividades acuáticas	= 33%
Recomendación de amigos	= 24%
Siempre quiso venir	= 12%
Actividades acuáticas	= 12%
Ya conocía y quiso volver	= 7%

Importancia histórica y cultural	= 4%
Trabajo o estudios	= 4%
Patrimonio de la humanidad y destino único	= 4%

**4. Cuáles son los aspectos mas importantes que Usted cree representan calidad mientras viaja? Enliste en orden de importancia.**

Hospedaje, personal amistoso, buen servicio	= 16%
Seguridad, tranquilidad	=12%
Comida, productos frescos, salubridad	= 11%
Conocer cultura	= 10%
Experiencia autentica	= 9%
Transporte	= 7%
Organización, sincronización, unicidad	= 6%
Conciencia ecológica , vida salvaje, naturaleza	= 6%
Precios realistas	= 4%
Guías bilingües, tours	= 4%
Información, cajeros	= 4%
Bares, alcohol, diversión	= 4%
Limpieza	= 3%
No sabe	= 3%
Acceso a internet	= 1%

**5. Cuando se hospeda en un hotel, o a un restaurante, ¿qué es lo que espera para que su experiencia sea completa?**

Buen servicio, personal amistoso y optimista	= 31%
Buena comida	= 26%
Limpieza	= 15%
Valor del dinero	= 6%

Hospedaje	= 6%
Seguridad	= 4%
Puntualidad y cumplimiento	= 4%
No sabe	= 4%
Economía	= 2%
Profesionalismo	= 2%

### **6. Visitar Quito esta dentro de su itinerario?**

Si	= 60%
No	= 24%
Ya visitó	= 16%
Vive ahí	= 4%

### **7. En que hotel se hospedará?**

Hotel en quito	= 44%
CHQ	= 23%
No sabe	= 12%
Donde amigos	= 11%
Lugar de paso	= 10%

### **8. Como encontró este hotel? Y que busca al hacerlo?**

#### **¿CÓMO?**

Web	= 56%
No sabe	= 25%
Recomendación	= 13%
Libro de hostales	= 6%

#### **¿QUÉ BUSCA?**

Cuartos limpios	= 25%
-----------------	-------



Internet = 25%

Céntrico = 25%

Económico = 25%

**9. Sabe si este hotel cuenta con alguna certificación turística de calidad? Cuál?**

Si = 8%

No Sabe = 92%

**¿CUÁL?**

Tripa Advisor = 16%

**10. Cree que las certificaciones de calidad mejoran la experiencia de los visitantes?**

Si = 56%

No = 24%

No sabe = 20%

**11. ¿Qué sabe acerca del Centro Histórico de Quito?**

No sabia = 69%

**QUÉ SABE**

Patrimonio = 12%

Arquitectura antigua = 8%

Ha leído un poco = 8%

Sitio UNESCO = 4%

Esta localizador en la línea equinoccial = 4%

Muchos museos e iglesias = 4%

**12. Si no, estaría interesado en visitar el Centro Histórico de Quito?**

Si = 60%

Ya visito = 32%

No = 8%

### **Anexo N. 3.- Carta a los establecimientos, para solicitar entrevistas**

Señores

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Presente.-

De mis consideraciones:

Yo, Indira Izurieta Silva estudiante de la carrera de Turismo y Preservación Ambiental, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, solicito a usted muy comedidamente, me conceda una cita vía teléfono, personal o video conferencia, con el objeto de responder a una entrevista elaborada con fines académicos, que ayudarán a determinar aspectos de calidad global en su establecimiento, y construir en un futuro mejoras en la industria turística del Centro Histórico de Quito.

Información requerida para concluir el proyecto de tesis “Aporte del Distintivo Q a la calidad de la experiencia del turista en el Centro Histórico de Quito”, previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo y Preservación Ambiental.

Por la atención favorable a la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente

Indira Izurieta

#### **Anexo N. 4.- Guía de la entrevista**

**Las preguntas establecidas de la 1 a la 13 son para los establecimientos que si tienen DQ, a partir de la pregunta número 8 se establecen las preguntas únicamente para sitios sin DQ.**

1. ¿Se unió a la iniciativa voluntariamente? Desde cuándo?
2. ¿Sus servicios han mejorado desde que se unió a la iniciativa DQ? Si o no y por qué?
3. ¿Cuál ha sido el crecimiento en: ocupación/volumen de ventas? (porcentaje 2013)
4. ¿En qué aspecto tuvo que trabajar más?
5. ¿Ahora tiene mas competitividad o se siente mas competitivo?
6. ¿Ha tenido alguna desventaja al aplicar el DQ? Si o no y cuál?
7. ¿Recomendaría a los demás establecimientos a unirse a la iniciativa DQ?
8. ¿Qué perfil tienen la mayoría de los huéspedes que acuden a su establecimiento?
9. ¿Cuáles son los tres platos mas vendidos/tipo de habitación mas vendida y sus precios?
10. ¿Cuántos años tiene su negocio?
11. ¿Cuál es el factor que los distingue de los demás establecimientos y a su vez motiva a los clientes a visitarlos?
12. ¿Permite que sus huéspedes llenen un feedback? Si o no
13. ¿Que porcentaje de huéspedes piensa Usted que salen completamente satisfechos? Y como miden su satisfacción?
14. ¿Ha escuchado acerca del DQ?
15. ¿Por qué no forma parte de la iniciativa?
16. ¿Le interesaría formar parte?
17. ¿Cree que tendría mejorías al obtener el DQ?
18. ¿Cuál ha sido el crecimiento ocupación/volumen de ventas? (porcentaje 2013)

**Anexo N. 5.- Encuesta a realizar en el CHQ (español/ingles)**

**ENCUESTA**

**La siguiente encuesta será utilizada con fines académicos únicamente**

1. Edad

\_\_\_\_\_

2. Lugar de residencia

\_\_\_\_\_

3. Estadía promedio (cuantos días se quedara en el Centro Histórico de Quito)

\_\_\_\_\_

4. Estado Civil

\_\_\_\_\_

5. Nombre del establecimiento

\_\_\_\_\_

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de este establecimiento?

\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué motivo lo eligió?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué le ha gustado más?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto pago en total?

\_\_\_\_\_

10. ¿Qué situación causó insatisfacción?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. ¿Sus expectativas fueron cumplidas? si o no y por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Volvería a este establecimiento?

\_\_\_\_\_

13. ¿Recomendaría el lugar a otros?

\_\_\_\_\_

14. ¿Qué añadiría a su estadía para que su experiencia sea completa y por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Califique cada uno de los aspectos según su apreciación**

	5	4	3	2	1	
1. Servicio rápido						Servicio lento
2. Personal amable y amigable						Personal descortés
3. Personal respetuoso						Personal irrespetuoso
4. Servicio y atención constante						Servicio y atención interrumpida
5. Buena calidad de los alimentos						Mala calidad de los alimentos
6. Bebidas bien preparadas						Bebidas mal preparadas
7. El lugar está muy limpio						El lugar está muy sucio
8. La imagen es muy buena						La imagen es muy mala
9. Los precios corresponden con el lugar, servicio y productos						Los precios no corresponden con el lugar, servicio y productos
10. Buena ubicación						Mala ubicación
11. Buena organización						Mala organización
12. Refleja la cultura						No refleja la cultura
13. Se siente seguro						No se siente seguro

**Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos del Centro Histórico de Quito en su experiencia de viaje (0= ninguna 1= muy poco 2= poco 3 = más o menos 4 = mucha)**

1. Autenticidad	
2. Hospitalidad y amabilidad de los habitantes	
3. Tranquilidad	
4. Oportunidad para el descanso	
5. Disponibilidad de atracciones y actividades culturales	
6. Acceso a información turística	
7. Historia y arquitectura	
8. Gastronomía vs Calidad	
9. Accesibilidad y transporte	
10. Facilidad para ir de compras	
11. Alojamiento de calidad	
12. Relación calidad/precio	
13. Seguridad	

**Indique que opinión se lleva Ud. de cada una de las siguientes afirmaciones después de visitar el Centro Histórico de Quito-CHQ (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)**

1. El CHQ es autentico y atractivo	
2. Sus habitantes son agradables y hospitalarios	
3. El CHQ es un lugar tranquilo	

4. Es muy apropiado para el descanso	
5. Su historia y arquitectura son dignas de conocer	
6. Su Gastronomía es rica, variada y de calidad	
7. Presenta un fácil acceso	
8. Dispone de facilidad para ir de compras	
9. El alojamiento disponible es de calidad	
10. Existe una buena relación calidad/precio	
11. Brinda seguridad	

### Survey

**The following survey will be used only for educational purposes**

1. Age

\_\_\_\_\_

2. Place of residence

\_\_\_\_\_

3. Days of permanence (In Quito`s historic center)

\_\_\_\_\_

4. Marital status

\_\_\_\_\_

5. Name of the establishment?

\_\_\_\_\_

6. How did you hear of the existence of this place?

\_\_\_\_\_

7. Why did you choose it?

\_\_\_\_\_

8. What have you liked the most?

\_\_\_\_\_

9. How much did you pay in total?

\_\_\_\_\_

10. Which situation caused dissatisfaction?

\_\_\_\_\_

11. Were your expectations fulfilled? Yes or no and why?

\_\_\_\_\_

12. Would you come back?

\_\_\_\_\_

13. Would you recommend this place to others?

14. What would you add to your stay so your experience could be complete and why?

**Rate each aspect according to your appreciation**

	5	4	3	2	1	
1. Fast service						Slow service
2. Friendly and kind staff						Unfriendly and unkind staff
3. Respectful staff						Disrespectful staff
4. Constant service and attention						Disrupted service and attention
5. Good quality of food						Bad quality of food
6. Well prepared beverages						Bad prepared beverages
7. Very clean place						Very dirty place
8. The image is very good						The image is very bad
9. The prices correspond with the place, service and products						The prices don't correspond with the place, service and products
10. Good location						Bad location
11. Good organization						Bad organization
12. Reflects culture						Doesn't reflect culture
13. You feel safe						You don't feel safe

**Indicate the level of importance of each of the following aspects of the Historic Center of Quito in your travel experience (0 = no 1 = very little 2 = little 3 = more or less 4 = a lot)**

1. Authenticity	
2. Hospitality and friendliness of the people	
3. Tranquility	
4. Opportunity for rest	
5. Availability of attractions and cultural activities	
6. Access to touristic information	
7. History and architecture	
8. Gastronomy vs Quality	
9. Accessibility and transportation	
10. Ease of shopping	
11. Quality accommodation	


12. Price / quality ratio	
13. Security	

**Indicate your opinion of each of the following statements, after visiting the Historic Center of Quito-CHQ (1 = strongly disagree, 5 = totally agree)**

1. The CHQ is authentic and attractive	
2. The people are friendly and hospitable	
3. The CHQ is a quiet place	
4. It is very suitable for rest	
5. Its history and architecture are worth knowing	
6. Its cuisine is rich, varied and quality	
7. Providing easy access	
8. It offers ease of shopping	
9. The quality accommodation is available	
10. Balance between quality / price	
11. Provides safety	



# Anexo N. 6.- Formulario de aplicación Distintivo “Q”




**Quito Turismo**

**ANEXO 1**

**Formulario de aplicación Distintivo "Q"**

**Datos establecimiento de Alimentos y Bebidas**



Calidad Turística

1. Fecha No. (Espacio para llenar por Quito Turismo)	2. Nombre del establecimiento	3. Dirección (Calle y Número)	4. Fecha en que se inauguró el local
5. Teléfonos	6. Celular	7. Correo electrónico	8. Página Web
9. Tipo (Espacio para llenar por Quito Turismo)	10. Categoría (Espacio para llenar por Quito Turismo)	11. No. Registro turístico (Espacio para llenar por Quito Turismo)	12. Contacto en redes sociales:
		12.1 Facebook:	12.2 Twitter:
			12.3 Blogs:
			12.4 Otras:
13.1 Tipo de cocina (nacional / internacional)	13. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO		
	13.2 Ambiente	13.3 Estilo	13.4 Ofrece comida vegetariana
		13.5 Ofrece comida rápida	13.6 Ofrece comida para llevar
13.8 Horario de Atención:	13.9 Formas de pago aceptadas:	13.10 Precio promedio por plato en USD (incluido impuestos)	13.7 Ofrece menús para niños
			13.11 Tarjetas aceptadas:
14. INFORMACIÓN ADICIONAL			
14.1 ¿Cuanta el establecimiento con algún tipo de certificación ambiental o a iniciado algún proceso sobre este tema? . Por favor indicar cuales			
14.2 ¿En que temas desearía recibir capacitación?			
15. ESCRIBA UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO			
16. DATOS DE CONTACTO DEL PROPIETARIO Y/O ADMINISTRADOR:			
Fecha:			
Nombre:			
E-mail:			
Teléfono de contacto			

16



**ANEXO 1**  
**Formulario de aplicación Distintivo "Q"**  
**Datos establecimiento de Alojamiento**



1. FICHA No. (Espacio por llenar para Quito Turismo)	2. Nombre del establecimiento	3. Dirección (Calles y Número)	4. Fecha en que se inauguró el local
5. Teléfonos	6. Celular	7. Correo electrónico	8. Página Web
9. Tipo (Espacio para llenar por Quito Turismo)	10. Categoría (Espacio para llenar por Quito Turismo)	11. No. Registro turístico (Espacio para llenar por Quito Turismo)	12. Contacto en redes sociales:
		12.1 Facebook:	12.2 Twitter:
		12.3 Blogs:	12.4 Otros:
<b>13. CARACTERÍSTICAS</b>			
13.1 Número de habitaciones	13.2 Tipo de habitaciones que ofrece	13.3 Estilo	13.4 Capacidad de hospedaje
		13.5 Ofrece servicio de restaurante	13.6 Ofrece servicio de Room Service
13.8 Horario de Atención:	13.9 Formas de pago aceptadas:	13.10 Precio promedio de la habitación en USD (incluido impuestos)	13.7 Tipo de Cocina (Nacional / Internacional)
		13.11 Tarjetas aceptadas:	
<b>14. INFORMACIÓN ADICIONAL</b>			
14.1 ¿Cuenta el establecimiento con algún tipo de certificación ambiental o a iniciado algún proceso sobre este tema? . Por favor indicar cuáles	14.2 ¿En qué temas desearía recibir capacitación?		
15. ESCRIBA UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO			
16. DATOS DE CONTACTO DEL PROPIETARIO Y/O ADMINISTRADOR:			
Fecha:			
Nombre:			
E-mail:			
Teléfono de contacto			

**A**

## **Anexo N. 7.- Carta de compromiso Distintivo “Q”**

### **CARTA DE COMPROMISO ENTRE LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO -QUITO TURISMO- Y LA EMPRESA.....(nombre del establecimiento)**

En la ciudad de Quito comparecen a la suscripción de esta Carta de Compromiso por una parte, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo-, representada legalmente por Luz Elena Coloma Escobar, en su calidad de Gerente General; quien se denominará “QUITO TURISMO” por otra, la empresa .....(incluir nombre del establecimiento) , representada por (incluir nombre del representante legal) a quien se denominará “EL ESTABLECIMIENTO”, quienes suscriben la presente carta de compromiso al tenor de las siguientes cláusulas:

#### **PRIMERA.- ANTECEDENTES:**

El artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador señala que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico -Quito Turismo- (EPMGDT), es una persona jurídica de derecho público, creada mediante Ordenanza Metropolitana No. 0309, expedida por el Concejo Metropolitano de Quito, sancionada por el Alcalde Metropolitano el 16 de abril de 2010. Uno de sus objetivos es el desarrollo turístico integral del Distrito Metropolitano de Quito.

Distintivo Q, es un proyecto de la EPMGDT que busca diferenciar y reconocer los esfuerzos de pequeños, medianos y grandes empresarios turísticos; quienes implementando sistemas de gestión de turismo sostenible y contando con un equipo humano preparado, permiten elevar la calidad de la oferta turística del DMQ para el mejoramiento de la competitividad del destino Quito.

#### **SEGUNDA.- OBJETO:**

El .....(incluir nombre del establecimiento ) se compromete con Quito Turismo, a sumar esfuerzos para hacer de Quito un destino sostenible y de calidad, a través de la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible y responsabilidad social en su establecimiento turísticos, para acceder a los beneficios del Distintivo Q.

#### **TERCERA.- COMPROMISOS:**

Quito Turismo se compromete a:

- a. Entregar un plan de mejoras después de cada verificación que incluye recomendaciones que facilitan la implementación de prácticas sostenibles y monitoreo continuo.

- b. Fomentar talleres de capacitación en normativas regulatorias, buenas prácticas, competencias laborales y otros definidos por Quito Turismo.
- c. Brindar acompañamiento técnico en el proceso de verificación de la norma de turismo sostenible.
- d. Otorgar beneficios de promoción y difusión de los establecimientos turísticos a través de los canales establecidos por Quito Turismo.
- e. Fomentar eventos y encuentros de carácter técnico y/o comercial con otros actores turísticos.

El establecimiento beneficiario se compromete a:

- a. Notificar por escrito a Quito Turismo o las instituciones autorizadas todas las modificaciones que realice en su negocio y que puedan afectar a la conformidad de los servicios brindados:
  - Modificaciones en sus servicios.
  - Cese o suspensión en la prestación de sus servicios.
  - Cambio de razón social, nombre comercial, propietario, representante legal, entre otros.
  - Variaciones en el número de plazas o aforo.
  - Cambio de dirección.
- b. Facilitar toda la información requerida por Quito Turismo o las instituciones autorizadas para el proceso de verificación de la aplicación de la norma de turismo sostenible.
- c. Designar y mantener durante el proceso a un responsable del establecimiento como auditor interno de la norma de turismo sostenible para todo el proceso de capacitación y asistencia técnica.
- d. Aplicar y difundir la información recibida en las capacitaciones dentro del establecimiento turístico y difundirla a todo el personal.
- e. Implementar las recomendaciones de acuerdo al plan de mejoras que se entregue al auditor interno.
- f. Asistir con responsabilidad y compromiso a todo el programa de capacitación que para el efecto se lleve a cabo.
- g. Asumir los costos de las mejoras de la gestión empresarial que de acuerdo con el plan de mejoras deban implementarse.
- h. Difundir entre sus clientes los esfuerzos que el establecimiento está realizando para mejorar los estándares de calidad.

- i. Cumplir con los parámetros establecidos del Reglamento General del Distintivo Q

#### **CUARTA.- TERMINACIÓN DE LA CARTA COMPROMISO:**

Las partes podrán dar por terminado el presente acuerdo por las siguientes causales:

1. Por haber expirado el plazo para el cual fue suscrito.
2. Por no haber cumplido el objeto para el cual fue suscrito.
3. Por mutuo acuerdo de las partes, para cuyo efecto deberá suscribirse un Convenio de Resciliación en la cual se establezcan las causas que motivan la terminación del mismo; y,
4. Por motivos de fuerza mayor o caso fortuito de conformidad con lo establecido en el artículo 30 del Código Civil.

#### **QUINTA.- RELACIÓN LABORAL:**

Las partes están exentas de asumir responsabilidad laboral o de cualquier otra naturaleza jurídica con terceros, tales como reclamos, juicios, recursos, indemnizaciones o cualquier acción legal que pueda surgir o derivarse de las acciones ejecutadas por una de las partes signatarias en la ejecución del presente instrumento.

#### **SEXTA.- SUPERVISIÓN:**

La supervisión del cumplimiento de esta Carta de Compromiso estará a cargo del Director de Calidad y Asistencia Técnica de Quito Turismo ó su delegado.

#### **SÉPTIMA.- DURACIÓN:**

La duración de esta carta compromiso es de un año, contado a partir de la fecha de su suscripción, pudiendo ser renovada por el mismo plazo, en tal razón, cualquiera de las partes podrán solicitar con 30 días de anticipación la renovación de la presente carta de interés, de hallarse interés en la renovación por cualquiera de las dos partes, solo será necesario adjuntar dichas comunicaciones al presente instrumento en calidad de documentos habilitantes, sin embargo, de existir cambios sustanciales al contenido de la carta inicial, se deberá suscribir una nueva adjuntando el respectivo informe técnico que recomienda dichos cambios.

#### **OCTAVA.- CONTROVERSAS:**

Cualquier controversia que surja de la aplicación de estos compromisos, respecto de la interpretación, cumplimiento o ejecución de esta carta, será sometida a un arreglo en forma directa y amistosa, mediante procedimientos de amigable composición, a través de los representantes de las instituciones para este instrumento, en un lapso no mayor a treinta días

calendario, contados a partir de la notificación de cualquiera de ellas, señalando la divergencia o controversia surgida.

Si se suscitaren divergencias o controversias en la interpretación o ejecución del presente instrumento, cuando las partes no llegaren a un acuerdo amigable directo, podrán utilizar los métodos alternativos para la solución de controversias en el Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado en el Ecuador con sede en la ciudad de Quito.

**NOVENA.- COMUNICACIONES Y NOTIFICACIONES:**

Todas las comunicaciones y notificaciones entre las partes, se realizarán por escrito a las siguientes direcciones en la ciudad de Quito:

**QUITO TURISMO:**

Parque Bicentenario, terminal del antiguo aeropuerto de Quito

Telf.: 22993300

**EL ESTABLECIMIENTO:**

(Dirección)

Telf.:.....

**DÉCIMA.- ACEPTACIÓN Y DECLARACIÓN:**

Las partes declaran de manera expresa ratificar y aceptar en su totalidad, el contenido de todos y cada una las cláusulas establecidas en el presente instrumento, a cuyas estipulaciones se someten, por haber sido elaborado en seguridad de los intereses de cada uno; por lo que se comprometen a su fiel y pleno cumplimiento.

Para constancia, las partes proceden a suscribir esta carta de compromiso por triplicado, en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano a los quince días del mes de mayo de 2013.

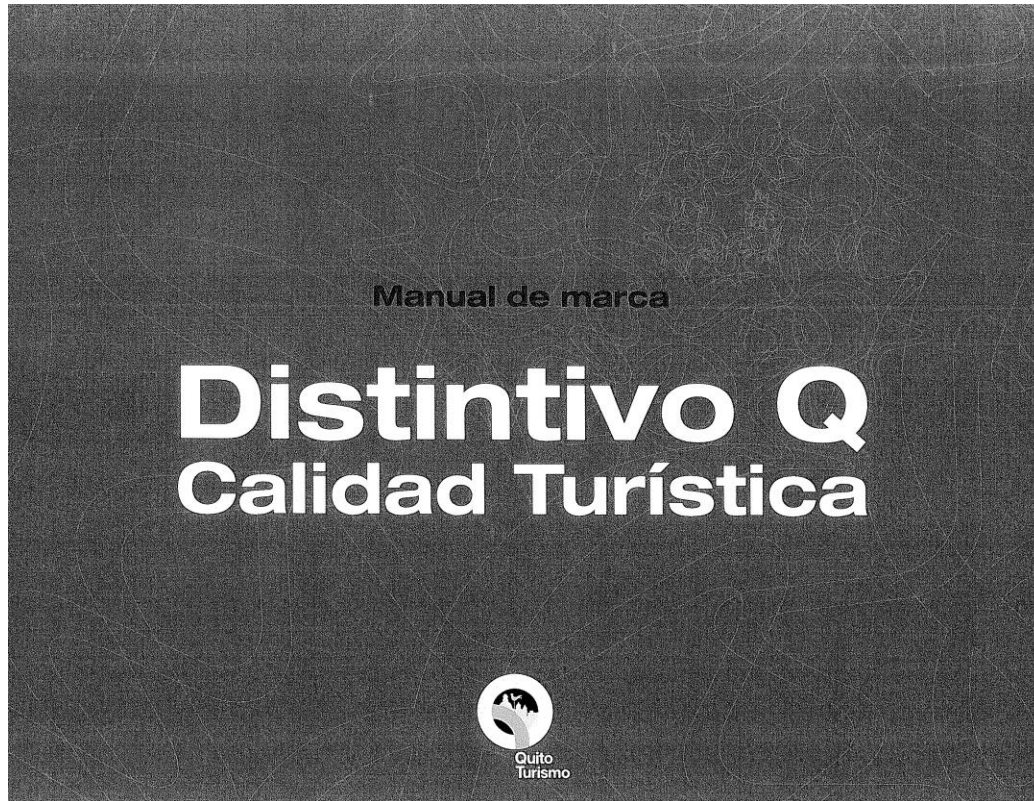
Luz Elena Coloma Escobar  
legal)

**GERENTE GENERAL  
QUITO TURISMO**

(Nombre del representante

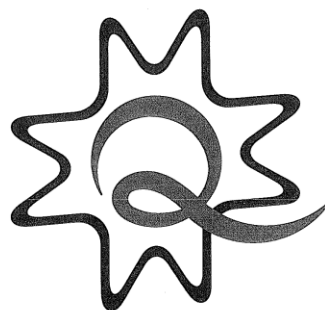
**GERENTE GENERAL  
Nombre del establecimiento**

## Anexo N. 8.- Manual de la marca, Distintivo “Q”



### Cromática

*Cromática similar a nuestra marca  
cuidad.*



# Calidad Turística

**Pantone 273 C**  
RGB R: 39, G: 49, B: 139  
CMYK C: 100, M: 96, Y: 0, K: 8

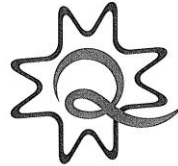


**Pantone Rubine Red C**  
RGB R: 226, G: 1, B: 119  
CMYK C: 0, M: 100, Y: 15, K: 4



## Alternativas de color

*Estas son las únicas aplicaciones cromáticas*



Calidad Turística



Calidad Turística



Calidad Turística



Calidad Turística



Calidad Turística



Calidad Turística



Calidad Turística

Pantone 273 C  
RGB R: 39, G: 49, B: 139  
CMYK C: 100, M: 96, Y: 0, K: 8



Pantone Rubine Red C  
RGB R: 226, G: 1, B: 119  
CMYK C: 0, M: 100, Y: 15, K: 4

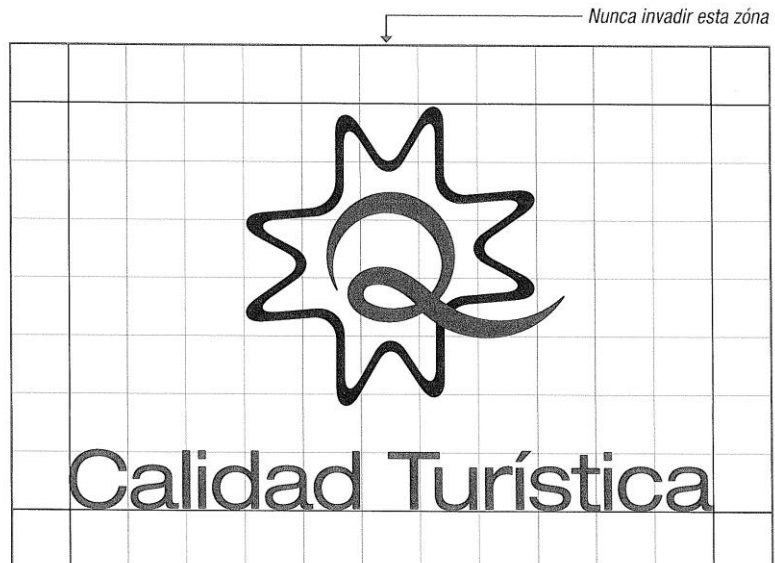


Black  
RGB R: 0, G: 0, B: 0  
CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100



## La fuga


*Respetar siempre el espacio mínimo alrededor del imago tipo.*





## Alternativas del imagotipo

*El imagotipo tiene varias alternativas dependiendo del soporte en el que se lo aplique.*

Calidad  Turística

Calidad  Turística    Calidad  Turística    Calidad  Turística

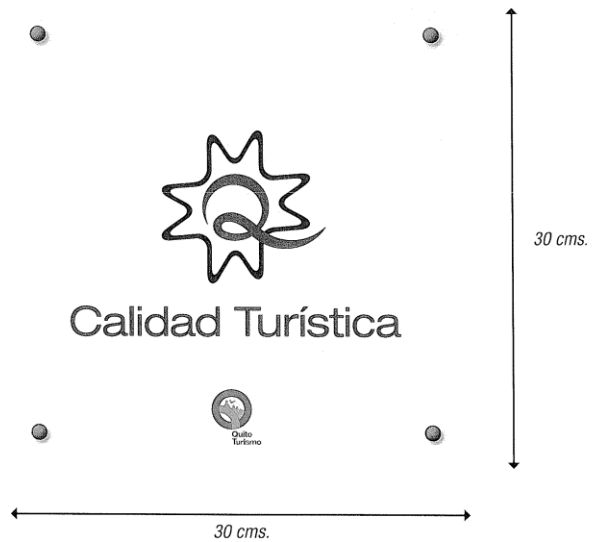
Calidad  Turística    Calidad  Turística    Calidad  Turística

 Calidad Turística

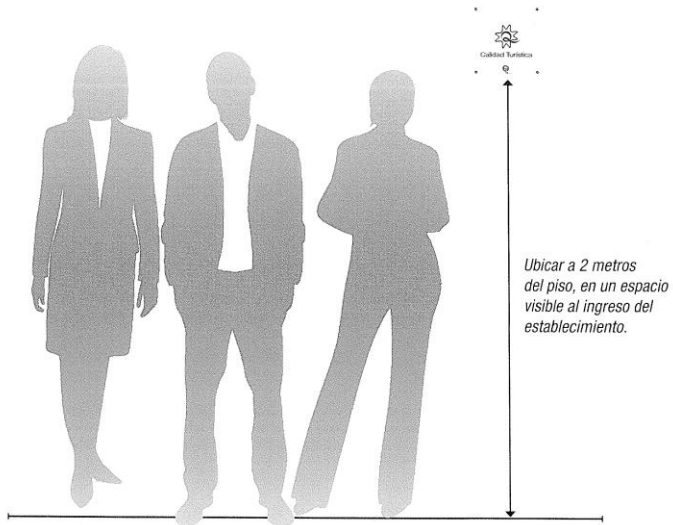
 Calidad Turística     Calidad Turística     Calidad Turística

 Calidad Turística     Calidad Turística     Calidad Turística

## El distintivo



Uso en el establecimiento



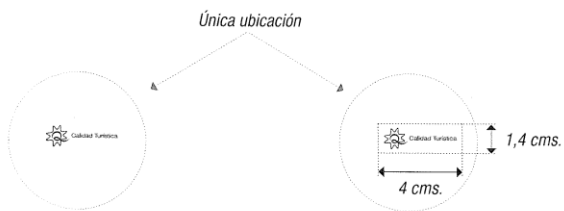
Roll ups



# Aplicación papelería establecimientos



Ejemplo aplicado



Para los establecimientos que deseen incluir en su papelería el Distintivo Q - Calidad Turística. El imatopito solo debe ubicarse en el extremo izquierdo o derecho inferior del soporte (papelería en general) y las dimensiones son 1,4 cm alto x 4 cms. de largo, respetando siempre la fuga y en color negro o blanco de acuerdo al fondo.

## Anexo N. 9.- Norma de calidad turística para el Distintivo “Q”

### ANEXO 4



EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO



#### NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

#### CRITERIOS OBLIGATORIOS

- |   | C                        |
|---|--------------------------|
| 1.- La empresa cuenta con: Registro Turístico, Licencia Única de Actividades Económicas, Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud y certificados ambientales.  | <input type="checkbox"/> |
| 2.-Las facturas deben estar vigentes y cumplir con los lineamientos de la actividad a realizar por el establecimiento.  | <input type="checkbox"/> |
| 3.-Todo trabajador está afiliado al sistema de Seguridad Social, cuenta con contratos de trabajo legalizados o con contratos de servicios profesionales registrados ante la autoridad laboral y registros de roles de pago. En caso de menores de edad deberán cumplir con lo estipulado en el Código de la Niñez y Adolescencia y el Código del Trabajo. | <input type="checkbox"/> |
| 4.-La empresa cumple con lo establecido en el Código del Trabajo en cuanto a la carga laboral: 40 horas semanales, no trabajar mas de 12 horas extras a la semana, así como la repartición de utilidades y del 10% de servicio cuando aplique.  | <input type="checkbox"/> |
| 5.- El establecimiento se promociona de acuerdo a la clasificación y categoría otorgada por la autoridad competente.  | <input type="checkbox"/> |
| 6.-Cuenta con salidas de emergencia, rutas de evacuación y puntos de encuentro libres de obstáculos y cumple con las especificaciones de la autoridad competente.   | <input type="checkbox"/> |
| 7.- Cuenta con extintores (cargados, no caducados y visibles) ubicados en las proximidades de sitios de mayor riesgo o peligro, de preferencia junto a las salidas y en lugares fácilmente identificables.  | <input type="checkbox"/> |
| 8.- Cuenta con sensores de humo despejados y libres de cualquier tipo de obstrucción. De contar con otros implementos de prevención de incendios, se encuentran ubicados correctamente y cumplen con los requerimientos exigidos en la norma vigente, establecida por la autoridad competente.  | <input type="checkbox"/> |
| 9.-Los tanques de gas y mangueras se encuentran lejos de fuentes de calor y del área de atención directa al cliente. Cuenta con detectores de fuga de gas.  | <input type="checkbox"/> |
| 10.-Los establecimientos que utilizan aceite para freír, grasa, manteca, mantequillas, margarina, entre otros, para la preparación de alimentos, tienen instalado y dan mantenimiento a trampas de grasa, para evitar la contaminación de fuentes de agua y suelos.   | <input type="checkbox"/> |
| 11.- El establecimiento cuenta con tachos generales orgánicos e inorgánicos (papel, cartón, tetrapak, vidrio y plásticos).  | <input type="checkbox"/> |

**Criterios obligatorios:** El establecimiento turístico participante, deberá cumplir con todos los criterios detallados en este documento para continuar con el proceso de verificación y alcanzar el reconocimiento a la Calidad Turística "Distintivo Q".

↙

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALOJAMIENTO

ÁMBITO A: Gestión administrativa

Administrativo

- |   |                               |                                |                                |
|---|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1.-Cuenta con un manual organizacional en el que conste: misión, visión, objetivos y políticas que son de conocimiento del personal.                | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 2.-Dentro de sus políticas organizacionales se establece: la no promoción de la prostitución y la no venta de estupefacientes.                      | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 3.-El establecimiento respeta la identidad religiosa, cultural, política y de género de sus colaboradores.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 4.-Dentro de sus políticas organizacionales se prioriza la contratación de proveedores locales.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 5.-Cuenta con un reglamento de higiene y seguridad, con la finalidad de prevenir y disminuir los riesgos del trabajo y mejorar el ambiente laboral. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 6.-El establecimiento cuenta con un plan de evacuación, aprobado por la autoridad competente.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Personal

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 7.-Cuenta con un documento en el que se detalla el perfil y funciones del personal administrativo y operativo de la empresa, lo que permitirá a la empresa registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática sobre las funciones, procedimientos, que se consideran necesarios para la ejecución de las actividades y tareas. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 8.-El establecimiento cuenta con reglamento interno para el personal, con la finalidad que el empleador detalle las obligaciones y derechos del talento humano que labore en el establecimiento.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 9.-El establecimiento emplea trabajadores sin impedimento para trabajar en el país, respaldada con documentos legales de la información de cada trabajador.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 10.-El personal cuenta con carnet de salud actualizado.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Capacitación

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 11.-Se ha desarrollado un programa de capacitación dirigido al personal para fortalecer sus competencias laborales.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 12.-Cuenta con certificados o registro de participación en capacitaciones del 30% del total del personal.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 13.-El personal que labora en el área de alimentos y bebidas ha recibido capacitaciones en las áreas de recepción, almacenaje, manipulación, preparación, cocción, distribución y conservación de alimentos. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 14.-Cuenta con personal capacitado en temas de salud y seguridad ocupacional de por lo menos el 50% de sus empleados.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

↑

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALOJAMIENTO

AMBITO B: Responsabilidad social empresarial

Social

- |   |                               |                                |                                |
|---|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 15.-Cuenta con un sistema de indicadores para conocer el impacto del establecimiento en el desarrollo de la comunidad.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 16.-Cuenta con registros de aportes que el establecimiento realiza a la población local.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 17.-En caso que el establecimiento esté inventariado como patrimonio histórico y cultural, se informa a los huéspedes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Biodiversidad

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 18.-El establecimiento no mantiene especies animales y vegetales en peligro y/o amenazadas, y/o la exhibición de piezas arqueológicas o patrimonio histórico sin los permisos correspondientes de la autoridad competente. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 19.-La jardinería o espacios verdes del establecimiento también cuenta con especies vegetales nativas y/o endémicas de la zona.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 20.-Las habitaciones del establecimiento cuentan con información sobre la flora y fauna nativas de la zona, así como las disposiciones legales vigentes sobre el tráfico de la flora y fauna.                              | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 21.-El establecimiento evita comercializar, consumir especies o productos derivados de flora y fauna prohibidos por la ley.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Protección y conservación ambiental

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 22.-Cuenta con productos biodegradables para la limpieza del establecimiento.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 23.-Minimiza la compra de insumos altamente contaminantes tales como: aerosoles, plásticos, químicos, pesticidas, desechables, entre otros.                                      | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 24.-Informa a los huéspedes de aquellas medidas de sostenibilidad adoptadas por el establecimiento que puedan repercutir en los servicios del mismo.                             | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 25.-Los aceites usados son entregados a los gestores ambientales autorizados por la autoridad ambiental local.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 26.-Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de agua, y es difundido a todo el personal de la empresa.                           | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 27.-Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de energía, y es difundido a todo el personal de la empresa.                        | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 28.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de energía como: solar, eólica, geotérmica o biomásica, deberá contar con registros de su uso y mantenimiento. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 29.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de agua deberá contar con registros de uso y mantenimiento.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |



NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q"

ALOJAMIENTO

30.- Los residuos son entregados a la red de recolección pública, gestores ambientales autorizados o son depositados en los puntos de recolección existentes en la ciudad.  C  NC  NA

ÁMBITO C: Infraestructura y equipamiento

INFRAESTRUCTURA

Infraestructura general

31.-Cuenta con un área especial para el almacenamiento de sustancias tóxicas.  C  NC  NA

32.-Las áreas del establecimiento, principalmente cocina, baños y comedor están construidas con materiales y revestimiento de fácil limpieza y no muestran signos de deterioro ni de humedad.  C  NC  NA

33.-Cuenta con accesibilidad para personas con capacidades diferentes: física, visual, auditiva ó intelectual, personal capacitado para brindar las facilidades para una estadia cómoda. Por ejemplo: rampas, sillas de transferencia, apoyo de señalética braile (identificación de habitaciones, ascensores, sitios de interés, manuales de orientación, carta del menú, elementos sonoros, parlantes), dispositivos de iluminación,  C  NC  NA

Infraestructura del área de cocina

34.-El área de almacenamiento de insumos secos se encuentra ubicado en repisas evitando el contacto de los alimentos con el piso y paredes de la bodega. Esta área debe estar seca, bien ventilada y limpia.  C  NC  NA

35.- El área de almacenamiento de insumos frescos está correctamente dividida por tipo; los envases y productos no deberán estar rotos, mohosos o húmedos. Aplica la norma internacional PEPS (primero en entrar, primero en salir)  C  NC  NA

36.-El área de lavado es de acero inoxidable; este tipo de material es higiénico, durable, resistente a la corrosión y fácil de limpiar, evitando la acumulación de grasa, olores y contaminación.  C  NC  NA

37.- Lo pisos del área de cocina son antideslizantes y cuentan con un sumidero al cual se dirigen los líquidos producto del mantenimiento y limpieza.  C  NC  NA

Infraestructura para la seguridad

38.-Las instalaciones eléctricas se encuentran aisladas, protegidas y fijas. El cableado que atraviesa mangueras, tuberías y ductos no debe tener empalmes internos, así mismo no debe existir cajetines abiertos o cables expuestos.  C  NC  NA

Infraestructura para servicios higiénicos o baterías sanitarias

39.-El servicio higiénico o batería sanitaria se encuentra independiente del área de preparación de alimentos y bebidas.  C  NC  NA

40.-Posee servicios higiénicos exclusivos para uso del personal.  C  NC  NA

41.-Los servicios higiénicos o baterías sanitarias de las áreas de uso público utilizan sistema ahorrador o se ha implementado medidas para el ahorro del agua.  C  NC  NA

R

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALOJAMIENTO

Señalización

42.-Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente del agua del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
43.-Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente de la energía del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
44.-Cuenta con señalética en: áreas restringidas y de uso exclusivo del personal; áreas peligrosas o con material inflamable.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
45.-Los tachos de residuos se encuentran señalizados de acuerdo a su clasificación.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
46.-El área de servicios higiénicos se encuentran identificados, de manera que facilite su ubicación al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
47.-En caso que el establecimiento cuente en su interior con áreas abiertas, para que estas sean señalizadas como áreas de fumadores, deberán estar lejos de ventanas y puertas, de manera que se evite el ingreso de humo.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

EQUIPAMIENTO

Equipamiento general

48.-El establecimiento cuenta con equipamiento adecuado para el uso y ahorro de energía.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
49.-La ambientación (decoración, mobiliario e iluminación) se encuentra en armonía con el concepto del establecimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
50.-El establecimiento que posee sistemas de ambientación musical y artistas en vivo, cuenta con aislamiento acústico, con el fin de que los niveles de ruido del interior no rebasen los límites permitidos en el exterior.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento para servicios higiénicos o baterías sanitarias

51.-Todo servicio higiénico tanto de servicio al cliente como del personal debe contar con: basurero con tapa, dispensador de jabón, sistema de secado de manos (secador automático o dispensador de toallas de mano), dispensador de papel higiénico.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
52.-El establecimiento cuenta con al menos un servicio higiénico asignado a personas con capacidades diferentes. Este servicio higiénico cumple las especificaciones de la autoridad competente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento del área de comedor

53.-Para el área de comedor, el establecimiento cuenta con el menaje necesarios para atender al 100% de su aforo.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
54.-El área de comedor cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o extractores evitando la acumulación de olores y malestar a los clientes y moradores del sector.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

1



NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALOJAMIENTO

Equipamiento del área de cocina

55.-El área de cocina cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o campanas de extracción evitando la acumulación de olores.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
56.- El área de cocina cuenta con sistemas de refrigeración y congelación y/o cuartos fríos mixtos o por separado.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
57.-El área de almacenamiento de productos congelados está correctamente dividida.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
58.-Cuenta con litos (toallas de tela) en buen estado para secar utensilios de cocina.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
59.-Las tablas para picar son plásticas y se diferencian para cada clase de alimentos.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
60.-El área de cocina cuenta con utensilios de cocina como pinzas, tenacillas, cucharas y tenedores para la manipulación de alimentos.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento habitaciones

61.-Cuenta con servicio telefónico en cada una de las habitaciones.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
62.-Las habitaciones deben estar dotadas de: colchón, protector de colchón, sábanas, cobija(s), cubrecama, y almohada(as), por cama.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento área de personal

63.-El establecimiento cuenta con un área destinada para el personal, para el resguardo de sus pertenencias.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
--	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

AMBITO D: Calidad de servicio y atención al cliente

Presentación y servicios

Accesos

64.-Las áreas designadas al ingreso de proveedores se encuentran libres de obstáculos.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
65.-Las áreas de ingreso de clientes se encuentran: libres de obstáculos y limpias (sin olores, sin polvo y ordenados).	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Personal

66.-El personal se encuentra uniformado de acuerdo al concepto del establecimiento y cuenta con su placa o credencial identificativa.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
67.-El personal de preparación de alimentos debe contar con: chaqueta de cocina, pantalón de cocina, zapatos antideslizantes, cabello recogido y protección respectiva: malla, champiñón o cofia, uñas cortas y protección de manos.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALOJAMIENTO

68.-El personal de preparación de alimentos no utiliza pulseras, relojes, anillos, aretes y otros accesorios que puedan entrar en contacto con los alimentos.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

69.-El personal de preparación de alimento no utiliza perfumes ni maquillaje excesivo.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satisfacción al cliente

70.-Se aplica encuestas de satisfacción a los clientes del establecimiento y se generan reportes estadísticos.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

71.-Se cuenta con registros o actas de reuniones periódicas del personal operativo y administrativo, para conocer novedades y/o sugerencias de la operación del establecimiento .

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

72.-Cuenta con un procedimiento para receptor los reclamos y sugerencias de los huéspedes, brindando el tratamiento correspondiente.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servicios

73.-El establecimiento cuenta con servicio de transfer para sus huéspedes con compañías de transportes legalizadas por la autoridad competente.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

74.-Cuenta con servicio de lavandería para huéspedes.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

75.-Cuenta con información turística de la ciudad y el país, y su personal se encuentra capacitado para brindar la información correspondiente a sus clientes.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Material promocional

76.-Provee información clara y fidedigna sobre sus servicios en su material promocional, evitando la publicidad engañosa.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

77.-Los precios ofertados incluyen impuestos y el servicio (según categoría), con excepción de los establecimientos que son parte del Sistema Tributario que permite la no inclusión del IVA.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Registro y seguimiento

Cocina

78.-Los productos congelados no son descongelados a temperatura ambiente.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

79.-Los alimentos se almacenan en recipientes limpios, herméticos etiquetados con fechas de recepción y caducidad.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

80.-Los productos cárnicos son almacenados en porciones de acuerdo a su tipo, es decir en porciones ubicando las carnes y pescados crudos en la parte inferior, evitando que la sangre y los residuos de la descongelación goteen sobre el resto de alimentos evitando la contaminación.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

T

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALOJAMIENTO

81.-No existen alimentos o recipientes con alimentos colocados sobre el piso.  C  NC  NA

82.-Cuenta con dispensador de jabón líquido, desinfectante y toallas de papel para el aseo de las manos del personal  C  NC  NA

Seguridad

83.-El establecimiento cuenta con un botiquín de primeros auxilios con: vendas, gasas, crema para quemaduras, alcohol, agua oxigenada; los productos no están caducados.  C  NC  NA

84.-Se realizan simulacros de primeros auxilios y desastres naturales, por lo menos una vez al año.  C  NC  NA

85.-El establecimiento cuenta con al menos una persona capacitada en primeros auxilios en cada turno (necesario en zonas rurales) y dispone de una guía visible con teléfonos de emergencia y hospitales cercanos (zonas urbanas).  C  NC  NA

86.-Cuenta con vestimenta, equipos de seguridad y protección para el personal de acuerdo a sus actividades.  C  NC  NA

Mantenimiento

87.- Toda área operativa del establecimiento (baños, cocina, bodegas, áreas de personal, entre otros) cuenta con un registro de limpieza diaria.  C  NC  NA

88.-Cuenta con un registro histórico de mantenimiento periódico de la maquinaria y equipos del establecimiento, de acuerdo a su uso y especificaciones técnicas, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, firma del encargado, próximo mantenimiento.  C  NC  NA

89.-Cuenta con registros de monitoreo de consumo de agua, luz, teléfono e internet; con la finalidad de determinar acciones para reducir su consumo.  C  NC  NA

90.-Cuenta con registros del mantenimiento de las instalaciones eléctricas, con la finalidad de evitar posibles cortos circuitos, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento.  C  NC  NA

91.-Cuenta con registros del mantenimiento de todos los equipos y redes de agua, con la finalidad de evitar fugas de agua y desperdicio del recurso, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento.  C  NC  NA

92.-Cuenta con registros de control de plagas.  C  NC  NA

93.-El establecimiento cuenta con inventarios de materia prima, productos, equipo y mobiliarios.  C  NC  NA

94.-Cuenta con registros de mantenimiento general de cada área del establecimiento.  C  NC  NA



NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

ÁMBITO A: Gestión administrativa

Administrativo

- |   |                               |                                |                                |
|---|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1.-Cuenta con un manual organizacional en el que conste: misión, visión, objetivos y políticas que son de conocimiento del personal.                | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 2.-Dentro de sus políticas organizacionales se establece: la no promoción de la prostitución y la no venta de estupefacientes.                      | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 3.-El establecimiento respeta la identidad religiosa, cultural, política y de género de sus colaboradores.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 4.-Dentro de sus políticas organizacionales se prioriza la contratación de proveedores locales.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 5.-Cuenta con un reglamento de higiene y seguridad, con la finalidad de prevenir y disminuir los riesgos del trabajo y mejorar el ambiente laboral. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 6.-El establecimiento cuenta con un plan de evacuación, aprobado por la autoridad competente.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Personal

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 7.-Cuenta con un documento en el que se detalla el perfil y funciones del personal administrativo y operativo de la empresa, lo que permitirá a la empresa registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática sobre las funciones, procedimientos, que se consideran necesarios para la ejecución de las actividades y tareas. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 8.-El establecimiento cuenta con reglamento interno para el personal, con la finalidad que el empleador detalle las obligaciones y derechos del talento humano que labore en el establecimiento.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 9.-El establecimiento emplea trabajadores sin impedimento para trabajar en el país, respaldada con documentos legales de la información de cada trabajador.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 10.-El personal cuenta con carnet de salud actualizado.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Capacitación

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 11.-Se ha desarrollado un programa de capacitación dirigido al personal para fortalecer sus competencias laborales.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 12.-Cuenta con certificados o registro de participación en capacitaciones del 30% del total del personal.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 13.-El personal que labora en el área de alimentos y bebidas ha recibido capacitaciones en las áreas de recepción, almacenaje, manipulación, preparación, cocción, distribución y conservación de alimentos. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 14.-Cuenta con personal capacitado en temas de salud y seguridad ocupacional de por lo menos el 50% de sus empleados.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |



NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

AMBITO B: Responsabilidad social empresarial

Social

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 15.-Cuenta con un sistema de indicadores para conocer el impacto del establecimiento en el desarrollo de la comunidad.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 16.-Cuenta con registros de aportes que el establecimiento realiza a la población local.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 17.-En caso que el establecimiento esté inventariado como patrimonio histórico y cultural, se informa a los clientes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Biodiversidad

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 18.-El establecimiento no mantiene especies animales y vegetales en peligro y/o amenazadas, y/o la exhibición de piezas arqueológicas o patrimonio histórico sin los permisos correspondientes de la autoridad competente. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 19.-La jardinería o espacios verdes del establecimiento también cuenta con especies vegetales nativas y/o endémicas de la zona.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 20.-Cuenta con información sobre la flora y fauna nativas de la zona, así como las disposiciones legales vigentes sobre el tráfico de la flora y fauna.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 21.-El establecimiento evita comercializar, consumir especies o productos derivados de flora y fauna prohibidos por la ley.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

Protección y conservación ambiental

- |  |                               |                                |                                |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 22.-Cuenta con productos biodegradables para la limpieza del establecimiento.  | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 23.-Minimiza la compra de insumos altamente contaminantes tales como: aerosoles, plásticos, químicos, pesticidas, desechables, entre otros.                                      | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 24.-Informa a los clientes de aquellas medidas de sostenibilidad adoptadas por el establecimiento que puedan repercutir en los servicios del mismo.                              | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 25.-Los aceites usados son entregados a los gestores ambientales autorizados por la autoridad ambiental local.   | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 26.-Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de agua, y es difundido a todo el personal de la empresa.                           | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 27.-Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de energía, y es difundido a todo el personal de la empresa.                        | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |
| 28.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de energía como: solar, eólica, geotérmica o biomásica, deberá contar con registros de su uso y mantenimiento. | C<br><input type="checkbox"/> | NC<br><input type="checkbox"/> | NA<br><input type="checkbox"/> |

A

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

29.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de agua deberá contar con registros de uso y mantenimiento.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30.- Los residuos son entregados a la red de recolección pública, gestores ambientales autorizados o son depositados en los puntos de recolección existentes en la ciudad.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÁMBITO C: Infraestructura y equipamiento

INFRAESTRUCTURA

Infraestructura general

31.-Cuenta con un área especial para el almacenamiento de sustancias tóxicas.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32.-Las áreas del establecimiento, principalmente cocina, baños y comedor están construidas con materiales y revestimiento de fácil limpieza y no muestran signos de deterioro ni de humedad.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33.-Cuenta con accesibilidad para personas con capacidades diferentes: física, visual, auditiva e intelectual. Por ejemplo: rampas, sillas de transferencia, apoyo de señalética braille (ascensores, sitios de interés, manuales de orientación, carta del menú, elementos sonoros, parlantes), dispositivos de iluminación, personal capacitado para brindar las facilidades para una estadía cómoda.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Infraestructura del área de cocina

34.-El área de almacenamiento de insumos secos se encuentra ubicado en repisas evitando el contacto de los alimentos con el piso y paredes de la bodega. Esta área debe estar seca, bien ventilada y limpia.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35.- El área de almacenamiento de insumos frescos está correctamente dividida por tipo; los envases y productos no deberán estar rotos, mohosos o húmedos. Aplica la norma internacional PEPS (primero en entrar, primero en salir).

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36.-El área de lavado es de acero inoxidable; este tipo de material es higiénico, durable, resistente a la corrosión y fácil de limpiar, evitando la acumulación de grasa, olores y contaminación.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37.- Lo pisos del área de cocina son antideslizantes y cuentan con un sumidero al cual se dirigen los líquidos producto del mantenimiento y limpieza.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Infraestructura para la seguridad

38.-Las instalaciones eléctricas se encuentran aisladas, protegidas y fijas. El cableado que atraviesa mangueras, tuberías y ductos no debe tener empalmes internos, así mismo no debe existir cajetines abiertos o cables expuestos.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Infraestructura para servicios higiénicos o baterías sanitarias

39.-El servicio higiénico o batería sanitaria se encuentra independiente del área de preparación de alimentos y bebidas.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

40.-Posee servicios higiénicos exclusivos para uso del personal.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
41.-Los servicios higiénicos o baterías sanitarias de las áreas de uso público utilizan sistema ahorrador o se ha implementado medidas para el ahorro del agua.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
<b>Señalización</b>			
42.-Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente del agua del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
43.-Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente de la energía del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
44.-Cuentan con señalética en: áreas restringidas y de uso exclusivo del personal; áreas peligrosas o con material inflamable.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
45.-Los tachos de residuos se encuentran señalizados de acuerdo a su clasificación.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
46.-El área de servicios higiénicos se encuentran identificados, de manera que facilite su ubicación al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
47.-En caso que el establecimiento cuente en su interior con áreas abiertas, para que estas sean señalizadas como áreas de fumadores, deberán estar lejos de ventanas y puertas, de manera que se evite el ingreso de humo.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

EQUIPAMIENTO

Equipamiento general

48.-El establecimiento cuenta con equipamiento adecuado para el uso y ahorro de energía.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
49.-La ambientación (decoración, mobiliario e iluminación) se encuentra en armonía con el concepto del establecimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
50.-El establecimiento que posee sistemas de ambientación musical y artistas en vivo, cuenta con aislamiento acústico, con el fin de que los niveles de ruido del interior no rebasen los límites permitidos en el exterior.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento para servicios higiénicos o baterías sanitarias

51.-Todo servicio higiénico tanto de servicio al cliente como del personal debe contar con: basurero con tapa, dispensador de jabón, sistema de secado de manos (secador automático o dispensador de toallas de mano), dispensador de papel higiénico.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
52.-El establecimiento cuenta con al menos un servicio higiénico asignado a personas con capacidades diferentes. Este servicio higiénico cumple las especificaciones de la autoridad competente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento del área de comedor

R

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q"

ALIMENTOS & BEBIDAS

53.-Para el área de comedor, el establecimiento cuenta con el menaje necesarios para atender al 100% de su aforo.  C  NC  NA

54.-El área de comedor cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o extractores evitando la acumulación de olores y malestar a los clientes y moradores del sector.  C  NC  NA

Equipamiento del área de cocina

55.-El área de cocina cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o campanas de extracción evitando la acumulación de olores.  C  NC  NA

56.- El área de cocina cuenta con sistemas de refrigeración y congelación y/o cuartos fríos mixtos o por separado.  C  NC  NA

57.-El área de almacenamiento de productos congelados está correctamente dividida.  C  NC  NA

58.-Cuenta con litos (toallas de tela) en buen estado para secar utensilios de cocina.  C  NC  NA

59.-Las tablas para picar son plásticas y se diferencian para cada clase de alimentos.  C  NC  NA

60.-El área de cocina cuenta con utensilios de cocina como pinzas, tenacillas, cucharas y tenedores para la manipulación de alimentos.  C  NC  NA

Equipamiento área de personal

61.-El establecimiento cuenta con un área destinada para el personal, para el resguardo de sus pertenencias.  C  NC  NA

AMBITO D: Calidad de servicio y atención al cliente

Presentación y servicios

Accesos

62.-Las áreas designadas al ingreso de proveedores se encuentran libres de obstáculos.  C  NC  NA

63.-Las áreas de ingreso de clientes se encuentran: libres de obstáculos y limpias (sin olores, sin polvo y ordenados).  C  NC  NA

Personal

64.-El personal se encuentra uniformado de acuerdo al concepto del establecimiento y cuenta con su placa o credencial identificativa.  C  NC  NA

65.-El personal de preparación de alimentos debe contar con: chaqueta de cocina, pantalón de cocina, zapatos antideslizantes, cabello recogido y protección respectiva: malla, champiñón o cofia, uñas cortas y protección de manos.  C  NC  NA

✓



NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q"

ALIMENTOS & BEBIDAS

66.-El personal de preparación de alimentos no utiliza pulseras, relojes, anillos, aretes y otros accesorios que puedan entrar en contacto con los alimentos.  C  NC  NA

67.-El personal de preparación de alimento no utiliza perfumes ni maquillaje excesivo.  C  NC  NA

Satisfacción al cliente

68.-Se aplica encuestas de satisfacción a los clientes del establecimiento y se generan reportes estadísticos.  C  NC  NA

69.-Se cuenta con registros o actas de reuniones periódicas del personal operativo y administrativo, para conocer novedades y/o sugerencias de la operación del establecimiento.  C  NC  NA

70.-Cuenta con un procedimiento para receptor los reclamos y sugerencias de los clientes, brindando el tratamiento correspondiente.  C  NC  NA

Servicios

71.- Cuenta con un directorio de compañías de transportes legalizados por la autoridad competente.  C  NC  NA

72.-Cuenta con información turística de la ciudad y el país, y su personal se encuentra capacitado para brindar la información correspondiente a sus clientes.  C  NC  NA

73.-Facilita a sus clientes llamadas telefónicas en caso de emergencia.  C  NC  NA

Material promocional

74.-Provee información clara y fidedigna sobre sus servicios en su material promocional, evitando la publicidad engañosa.  C  NC  NA

75.-Los precios ofertados incluyen impuestos y el servicio (según categoría), con excepción de los establecimientos que son parte del Sistema Tributario que permite la no inclusión del IVA.  C  NC  NA

Registro y seguimiento

Cocina

76.-Los productos congelados no son descongelados a temperatura ambiente.  C  NC  NA

77.-Los alimentos se almacenan en recipientes limpios, herméticos etiquetados con fechas de recepción y caducidad.  C  NC  NA

78.-Los productos cárnicos son almacenados en porciones de acuerdo a su tipo, es decir en porciones ubicando las carnes y pescados crudos en la parte inferior, evitando que la sangre y los residuos de la descongelación goteen sobre el resto de alimentos evitando la contaminación.  C  NC  NA

✓

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

79.-No existen alimentos o recipientes con alimentos colocados sobre el piso.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
80.-Cuenta con dispensador de jabón líquido, desinfectante y toallas de papel para el aseo de las manos del personal	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
<b>Seguridad</b>			
81.-El establecimiento cuenta con un botiquín de primeros auxilios con: vendas, gasas, crema para quemaduras, alcohol, agua oxigenada; los productos no están caducados.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
82.-Se realizan simulacros de primeros auxilios y desastres naturales, por lo menos una vez al año.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
85.-El establecimiento cuenta con al menos una persona capacitada en primeros auxilios en cada turno (necesario en zonas rurales) y dispone de una guía visible con teléfonos de emergencia y hospitales cercanos (zonas urbanas).	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
84.-Cuenta con vestimenta, equipos de seguridad y protección para el personal de acuerdo a sus actividades.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
<b>Mantenimiento</b>			
85.- Toda área operativa del establecimiento (baños, cocina, bodegas, áreas de personal, entre otros) cuenta con un registro de limpieza diaria.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
86.-Cuenta con un registro histórico de mantenimiento periódico de la maquinaria y equipos del establecimiento, de acuerdo a su uso y especificaciones técnicas, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
87.-Cuenta con registros de monitoreo de consumo de agua, luz, teléfono e internet; con la finalidad de determinar acciones para reducir su consumo.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
88.-Cuenta con registros del mantenimiento de las instalaciones eléctricas, con la finalidad de evitar posibles cortos circuitos, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
89.-Cuenta con registros del mantenimiento de todos los equipos y redes de agua, con la finalidad de evitar fugas de agua y desperdicio del recurso, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
90.-Cuenta con registros de control de plagas.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
91.-El establecimiento cuenta con inventarios de materia prima, productos, equipo y mobiliarios.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
92.-Cuenta con registros de mantenimiento general de cada área del establecimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

T

## BIBLIOGRAFÍA

- SIIT 2013. (2013). Caracterización del turismo receptor en el DMQ No. 3 Quito.
- Philip Kotler., et al. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación S. A.
- EMQT. (2013). Reglamento General Distintivo Q. Quito.
- Mapa Turístico Oficial de Quito, EMQT
- EMQT. (2013) Distintivo “Q”. [diapositivas]. Quito: EMQT, 32 diapositivas.
- Sergio Molina. (1996). Turismo y Ecología México: Trillas.
- Cárdenas Tabares Fabio. (1991). Mercadotecnia y Productividad México: Trillas
- Federico Vignati Scarpa. (2009). Gestión de Destinos Turísticos. México: Trillas
- Organización Mundial de Turismo. (2008). Handbook on E-Marketing for tourism destinations. España: OMT
- (Febrero 2005) Manual del estudiante sobre la Calidad. Maestría en Gestión del Turismo Sostenible. Universidad para la cooperación Internacional. San José, Costa Rica.
- Certificaciones Turísticas en Centroamérica, Octubre 2002. Guatemala. División de Turismo Sostenible de Rain Forest Alliance para el Programa Ambiental Regional Para Centroamérica PROARCA
- J. G. Brida, et, Al. Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural. Instituto Universitario Colegio Mayor. Antioquia. Colombia
- Jo Ankor. (2012). The Complexities of Experience: A Critical Tourism Response. Journal of Hospitality and Tourism Managment, (19), 1-7.
- Carrillo, A. (1998. 1 de junio). Turismo de Calidad Versus Turismo Basura. Diario de Avisos, pág. 1-2
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., (2010) Metodología de la Investigación (5ª. ed.). México DF: McGraw-Hill
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN R., (1987) Introducción a los métodos cualitativos de la investigación, La entrevista en profundidad. Pág. 194-216. Paidós Básica.
- García M., Martínez C., Martín N., Sánchez L., (2007) Metodología de la Investigación Avanzada, La Entrevista. México.

## WEBGRAFÍA

- Joseph M Juran y sus Principios. (2012, 21 de julio). [base de datos]. ISO 9001 Calidad para todos. Disponible en: <http://iso9001calidadparatodos.com/joseph-m-juran-y-sus-principios.html> [2013, 3 de octubre].
- Philip B. Crosby y sus Principios. (2012, 31 de julio). [base de datos]. ISO 9001 Calidad para todos. Disponible en: <http://iso9001calidadparatodos.com/phillip-b-crosby-y-sus-principios.html> [2013, 3 de octubre].
- Kaoru Ishikawa y sus Principios. (2012, 31 de julio). [base de datos]. ISO 9001 Calidad para todos. Disponible en: <http://iso9001calidadparatodos.com/kaoru-ishikawa.html> [2013, 3 de octubre].
- Armand V. Feigenbaum y sus Principios. (2012, 31 de julio). [base de datos]. ISO 9001 Calidad para todos. Disponible en: <http://iso9001calidadparatodos.com/feigenbaum.html> [2013, 3 de octubre].
- W. Edward Deming y sus Principios. (2012, 21 de julio). [base de datos]. ISO 9001 Calidad para todos. Disponible en: <http://iso9001calidadparatodos.com/edwards-deming-y-sus-principios.html> [2013, 3 de octubre].
- Braulio Oliveira. (2011). Determinantes de la satisfacción del Turista. Estudios y Perspectivas en Turismo. [en línea], vol 20, No. 1. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717677013> [2013, 10 de diciembre]
- Notas en Turismo y Economía (2010). [en línea]. No. 1 Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15770/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15770/Documento_completo.pdf?sequence=1) [2013, 10 diciembre]  
<http://www.fcca.umich.mx>  
<http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Costos/Producción%20%20I%20%20%20F.G.S/PDF%20Producción/Cap.3.%20Calidad.pdf>
- <http://quito.com.ec/que-visitar/centro-historico>
- <http://quito.com.ec/la-ciudad/material-digital>
- Jornadas Dinamizadoras Comerciales (2013). [en línea]. No. 03 Disponible en: [www.aragon.es](http://www.aragon.es) [2013, 21 de septiembre]
- [www.gigaturismo.com](http://www.gigaturismo.com) diccionario de turismo 2009
- Expectativa versus desempeño en Costa Rica (2005). [en línea]. Disponible en: <http://www.tourism.co.cr/informe-expectativas-vrs-desempeno-2005-spanish> [2013, 10 mayo]
- Valoración del destino “Provincia de Cáceres, España” (Enero 2011 a diciembre 2013). [en línea]. Disponible en: <http://imsturex.unex.es/PDF/demanda/valoracionesdestino.pdf> [2013, 11 mayo]
- Valoración de un producto turístico (2012). [en línea]. Vol. 5 No. 12 Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/lph.html> [2013, junio]
- <http://www.portaldeencuestas.com/ejemplos-de-encuestas.php>

- Portal INAPI Chile. ¿Qué es una marca? (2012). Disponible en web: <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>
- Blogspot Gestipolis. Calidad (04/2001) Disponible en web: <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No9/Que%20es%20calidad.htm>
- Pagina Calidad Turística España. “Q” de calidad turística (2009). Disponible en la web: [http://www.calidadturistica.es/motor.php?id\\_pagina=menu/que\\_es](http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/que_es)
- Presentación Distintivo “Q” 2013
- Portal Quito Turismo. Centro Histórico de Quito (2012). Disponible en la web: <http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/centro-historico>
- www.gigaturismo.com diccionario de turismo 2009
- LEY DE TURISMO ECUADOR
- REGLAMENTO GENERAL DEL “DISTINTIVO Q”