

Cuadernos Académicos CIDE;
Tendencias
Globales del
**TURISMO Y
HOTELERÍA**

ISBN: 978-9942-802-21-7

Autores compiladores:
Cejas Martínez, Magda F.
Albán Yáñez, Carlos G.
Estudiantes del 7mo. Carrera
Administración Turística y Hotelera.
Espe Sede Latacunga

TENDENCIAS GLOBALES DEL TURISMO Y HOTELERIA



TENDENCIAS GLOBALES DEL TURISMO Y HOTELERIA

AUTORES

Cejas, Magda F

Albán Y, Carlos G

Estudiantes del 6to semestre de Turismo y Hotelería.

ESPE- SEDE LATACUNGA

IES 1079

CO-AUTORES

Acurio Gallardo Joseph Mateo

Aguas Hernández Dayana Yajaira

Arias Lema Odalis Johana

Ashca Castro Lourdes Verónica

Burgos Ramón Michelle Ivanova

Caisaguano Garzón Johana Jackeline

Caiza Muñoz Oscar Gonzalo

Cajas Alcocer Wilson Paul

Calvopiña Chuquitarco Katherine Pamela

Chimborazo Espinoza Evelin Valeria

Cruz Haro Kevyn Estiven

Faican Sánchez Marco Wladimir

Ganchozo Valencia Karen Yasmin

García Zambonino Mery Talya

Gutiérrez Sambachi Kenia Anabel

Hernández Suntasig Laydy Estefanía

Jácome Herrera Mónica Alejandra

Laica Ortiz Génesis Gabriela

REVISORES TÉCNICOS

Tendencias globales del turismo y hotelería.

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

DERECHOS RESERVADOS.

Copyright © 2019

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.

Cda. Martina Mz. 1 V. 4

Guayaquil, Ecuador.

Tel.: 00593 4 2037524

<http://www.cidecuador.com>

ISBN: 978-9942-802-21-7

Impreso y hecho en Ecuador

Dirección Editorial: Lic. Pedro Naranjo Bazaña, Msc.

Coordinación Técnica: Lic. María J. Delgado.

Diseño Gráfico: Lic. Danissa Colmenares

Diagramación: Lic. Alba Gil

Fecha de Publicación:

15-07-2019



Guayaquil – Ecuador

Este libro fue evaluado por pares académicos, sistema doble ciego. También cuenta con el aval del Grupo de Investigación Grupo Empresa Universidad y Sociedad GEUS- Universidad de Carabobo. Venezuela coordinado por la Prfa. Nilda Chirinos de Sánchez



RECONOCIMIENTOS

A la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE por mantener el prestigio académico e investigativo en Ecuador.

A la Universidad de Carabobo por ser el aval Institucional que permite el desarrollo de esta obra. Especialmente al Dr. Benito Hamidian. Decano de FACES.

A la Lic. Nilda Chirinos, Coordinadora del Grupo de Investigación GEUS por permitir que esta obra tenga el aval y la evaluación respectiva como producto de investigación.

Al Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio y al cuerpo de Docentes que lo conforman.

Al equipo de Docentes de Proyectos Integradores I, II, y III que contribuyeron para esta obra.

A los estudiantes del tercero, sexto y noveno semestre de la Carrera de Ingeniería en Turismo y Hotelería por sus valiosos trabajos de investigación.

CONTENIDO DE LA OBRA

La Fiesta Religiosa Virgen de la Merced: como expresión cultural de los eventos religiosos como fortalecimiento del Turismo Religioso- Ciudad Latacunga.....	9
---	----------

García Zambonino Mery Talya
Hernández Suntasig Laydy Estefanía
Pillapa Ponluisa Jonathan Moisés
Trávez Sandoval Mónica Gissela

Museo de la Casa de los Marqueses: Enfoque estratégico para el fortalecimiento de la cultura en Latacunga.....	27
---	-----------

Caiza Muñoz Oscar Gonzalo
Cajas Alcocer Wilson Paul
Jácome Herrera Mónica Alejandra
Valencia Chicaiza Luis Paul

Modelos de Procesos Hoteleros una condición clave en el funcionamiento de la hotelería. Latacunga.....	41
---	-----------

Acurio Gallardo Joseph Mateo
Calvopiña Chuquitarco Katherine Pamela
Laica Ortiz Génesis Gabriela
Martínez Moreano Alba Gissela



CAPITULO

I

La Fiesta Religiosa Virgen de la Merced: como expresión cultural de los eventos religiosos como fortalecimiento del Turismo Religioso- Ciudad Latacunga

Autores:

García Zambonino Mery Talya

Hernández Suntasig Laydy Estefanía

Pillapa Ponluisa Jonathan Moisés

Trávez Sandoval Mónica Gissela



11. Contextualización del tema

El turismo religioso, no solamente abarca festividades o peregrinaciones, sino las costumbres y modo de vida de quienes dedican su vida a la religión, como es la vida en la iglesia y monasterios. El presente trabajo de investigación exterioriza la falta de conocimiento de actividades y festividades religiosas en el cantón de Latacunga, además, la inexistencia sobre el turismo religioso dentro de la ciudad. El turismo religioso no ha sido diversificado, se ha mantenido estático durante años en el Ecuador. (Valencia & Aguirre, 2018.)

El desarrollo del turismo religioso señala como se está consolidando alrededor del mundo, alentando con ello a la reunión y participación por un lado de pobladores interesados en percibir sus beneficios a través del desarrollo local de sus fiestas y por otro lado de turistas, adquirir nuevas experiencias culturales buscan satisfacer sus experiencias de forma individual, familiar o colectiva. Existen ciertos factores que incrementan la situación ya descrita, en efecto, como consecuencia de la insuficiente atención por parte de las entidades públicas para impulsar este tipo de turismo, aparte de las festividades católicas, siendo este un factor que influye en gran medida al no existir un ente promotor de turismo en esas áreas, limitando sus posibilidades. De igual manera, otro punto a mencionar es el escaso conocimiento por parte de la población ecuatoriana en cuanto a las diferentes religiones que se desarrollan dentro del país, sus templos y costumbres inherentes a cada una de ellas. (Martínez & Alarcón, 2011)

Si existe un desconocimiento de la riqueza turística que tienen las religiones encontradas en su entorno, es inadmisibles explotar y menos formar parte de ella. En el caso de Latacunga, a pesar de no contar con la calidad cultural de ciudades como Quito o Cuenca, posee una variada cantidad de religiones en su territorio, asimismo, se toma en cuenta el poco conocimiento del turista nacional acerca de la religión y cómo esta influye en el turismo.

La falta de formación turística hace que exista inexperiencia e interés lo cual ocasiona que el turista no se siente atraído hacia un destino, existiendo una preferencia por destinos de turismo masivo, sean estos nacionales o internacionales; se determinan, una escasa oferta de paquetes turísticos enfocados al turismo religioso, el poco acercamiento entre las agencias de viajes y operadoras con los practicantes y directivos de las distintas iglesias mismo que propician acciones para ser consideradas como un tipo de turismo rentable.

La ciudad de Latacunga en cuanto al Turismo Religioso, es uno de los cantones de la provincia de Cotopaxi, mayormente privilegiado este sector cuenta con bienes patrimoniales como sus siete iglesias y fiestas religiosas, en vías de desarrollo, sin embargo, es necesario que sus habitantes aprovechen de manera adecuada estas fortalezas para convertir a la industria turística en una alternativa de desarrollo socioeconómico, porque disponer de recursos naturales y culturales indiscutiblemente implica responsabilidad en su conservación y difusión.

El diseño de un manual de eventos sobre la Fiesta Religiosa de la Virgen de la Merced se sustenta en contar con información de las manifestaciones culturales religiosas de gran importancia que resalte y difunda el potencial que, para el desarrollo del turismo Religioso, posee el cantón de Latacunga, la misma que es muy rica en la creencia espiritual que las personas manifiestan de diferentes formas, las mismas que han sido expresada de diversas maneras ya sea en Santuarios, fiestas, celebraciones familiares y comunales donde se pone la fe y la gratitud hacia diversos personajes como un aspecto de vital importancia que es admirado por propios y extraños.

En la ciudad de Latacunga no existe un manual de eventos de fiestas religiosas, debido a la ausencia de administración de parte del departamento de turismo de la ciudad, y por el desinterés en este

sector turístico, por parte de las autoridades administrativas que se encargan de gestionar estas actividades y eventos, esto demuestra que no se ha tomado en cuenta este tipo de turismo religioso en la ciudad, por lo que se está desaprovechando un recurso turístico.(Panchi, 2018)

Al hablar de Turismo Religioso, Latacunga es uno de los cantones de la provincia de Cotopaxi, mayormente privilegiado, este sector cuenta con bienes patrimoniales como sus siete iglesias y fiestas religiosas, en vías de desarrollo, sin embargo, es necesario que sus habitantes aprovechen de manera adecuada estas fortalezas para convertir a la industria turística en una alternativa de desarrollo socioeconómico, porque disponer de recursos naturales y culturales indiscutiblemente implica responsabilidad en su conservación y difusión.

Una de las debilidades que presenta el turismo Religioso es su escasa valoración, no se puede difundir adecuadamente una oferta religiosa cuando el salvamento de sus bienes materiales e inmateriales no está bien consolidado, esto trae como consecuencia la pérdida de identidad cultural, así como también impide el fomento del respeto hacia la diversidad.

Las fiestas religiosas y el turismo son campos relacionados entre sí y por lo tanto cada una cuenta con su departamento encargado de sus políticas que están conformadas por comisiones que trabajan conjuntamente, sin embargo, las dos ramas mantienen su independencia, por este motivo se ha generado un cierto desinterés en las autoridades del cantón ante la posibilidad de unificar esfuerzos que permitan por medio de un análisis, la identificación de potenciales productos turísticos a desarrollar.

Las fiestas religiosas son herencias antepasadas de gran valor significativo, estas deben perdurar a través del tiempo y el espacio, por ello el enfoque del turismo sostenible y sustentable, al no mantener las manifestaciones populares como parte del patrimonio las actividades turísticas del cantón, estas pueden estar amenazadas por la influencia de culturas que son ajenas a estas.(Peña, 2014)

Dentro del estudio hacia el desarrollo turístico del cantón de Latacunga se ha podido identificar que los inventarios sobre patrimonio cultural se encuentran desactualizados, esto afecta la relación entre recursos y planta turística por lo que resultan insuficientes los argumentos hacia nuevas declaraciones de patrimonio cultural en el cantón.

En consulta realizada a los actores principales de la Fiesta Virgen de las Mercedes, ese encontró que está organizada por señoras que trabajan en el mercado de la Merced, en el mercado del Salto y por la Asociación de devotos y donantes que es una organización sin fines de lucro que colabora con la organización de la fiesta, los cuales manifiestan que están en desacuerdo con las élites y con autoridades municipales del GAD de Latacunga puesto que ellos buscan fines económicos y políticos que no concuerdan con la esencia propia de la fiesta.

12. Formulación del problema

- ¿En qué forma la aplicabilidad de un manual de evento sobre la fiesta religiosa de la Virgen de la Merced contribuye y fortalece al turismo religioso en el cantón Latacunga?

13. Justificación

La presente investigación tiene como propósito diseñar un manual de eventos religiosos de la Fiesta de La Virgen de la Merced ayudaría al fortalecimiento del turismo religioso dentro del cantón Latacunga realizando un levantamiento de información esta será de gran utilidad para investigaciones posteriores que tengan en cuenta los componentes que ayudarían a la creación de un manual de eventos , teniendo en cuenta que al realizar la investigación nos basamos también datos históricos de cómo ha ido creciendo el turismo religioso en el cantón.

La actual investigación se enfoca en el aporte de conocimiento con la búsqueda y análisis de fuentes de información actuales que garanticen fiabilidad al tomar como referencia los resultados que servirán como manual de eventos para que fortalezca el conocimiento en lo referente a proyectos de investigación enfocados al turismo religioso tomándolo como punto de partida para relacionarlo con investigaciones similares y aportando criterios en base a los resultados en beneficio del turismo religioso.

La relevancia social de este proyecto de estudio, consiste en que los beneficiarios directos e indirectos del Cantón Latacunga y alrededores, mejoren su actividad económica con el diseño de un manual de eventos de fiestas Religiosas, ya que esta investigación es de gran importancia para la ciudad, por medio de la misma se fomentará el turismo en el Cantón, de esta forma la ciudad tendrá una gran acogida de turistas religiosos.

Al tener una validez metodológica oportuna dentro de la investigación se podrá lograr con éxito los objetivos planteados en el estudio; para ello es necesario utilizar una metodología adecuada e indicada que considere y ponga en práctica los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que den validez al proyecto siendo más eficaces para el procesamiento de los datos obtenidos dentro de la investigación, teniendo en cuenta el fundamento teórico que se empleara estableciendo las estrategias metodológicas que nos ayuden al diseño adecuado del manual de eventos sobre la fiesta religiosa de la virgen de la Merced para contribuir con el fortalecimiento del Turismo Religioso en el cantón Latacunga.

14. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

- Elaborar un manual de eventos sobre la fiesta de la Virgen de la Merced para fortalecer del Turismo Religioso en el Cantón Latacunga.

1.4.2. Objetivo específico

- Analizar las fuentes bibliográficas y bases teóricas relacionadas con las variables de investigación que fortalezcan el turismo religioso en el cantón.
- Investigar los diferentes pasos o procedimientos a seguir en la realización de eventos religiosos.
- Diseñar un modelo de manual de eventos religiosos que sirva como guía para la realización de los mismos.

15. Variables

1.5.1. Variable Dependiente

- Turismo Religioso

1.5.2. Variable Independiente

- Fiesta Virgen de la Merced.

2. 1. Antecedentes de la Investigación

(Mendoza & Alexandra, 2017) “Estudio para la Implementación de una Ruta Turística Religiosa católica en el Cantón Quevedo, año 2016”, su tesis presentada en la Universidad de Guayaquil, facultad de Comunicación Social, menciona como objetivo de su investigación realizar un estudio para la implementación de una ruta turística religiosa católica en el cantón Quevedo, los métodos que se aplicaron en la presente investigación son, Método Inductivo y Método Analítico, utilizados para realizar el análisis de los resultados obtenidos, los cuales reflejan la aceptación que tiene la implementación de una ruta turística religiosa, logrando captar la atención de los turistas e impulsar el turismo religioso, que sería de gran importancia y en beneficio para su desarrollo socio-cultural-religioso, permitiendo a través de éste generar ingresos y optimizar la economía, para el progreso del lugar de la investigación.

(Nivelo. A, 2017) “Turismo Religioso como aporte al desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca”, en su tesis de pregrado presentada en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, carrera de Ingeniería en administración turística y hotelería, menciona como objetivo de investigación, Promover el desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca mediante el turismo religioso y sus componentes, como uno de los atractivos principales que genere nuevas fuentes de ingresos y promoción en esta zona, empleando una metodología de investigación mixta ya que se desarrolla el método cualitativo que incorpora temas relacionados con los comentarios de los prestadores de servicios y la aceptación por parte de los turistas nacionales e internacionales que llegan a Cuenca. Se incorpora el método cuantitativo para definir resultados mediante encuestas y estadísticas, según sea conveniente, obteniendo como resultado de su investigación, menciona que el turismo religioso se encuentra inmerso desde hace mucho tiempo atrás en esta ciudad y trae beneficios turísticos captando su atención en temas religiosos y aportando beneficios económicos al lugar de investigación.

(Calderón, M, 2016) “Análisis de la Inserción de recorridos Religiosos dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Guayaquil” El presente estudio toma como referencia el valor patrimonial que permite admirar la práctica de las diversas religiones que se practican en la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de difundir la experiencia del turismo religioso en un circuito que auspicie la visita en esas edificaciones peculiares, se ha realizado un estudio en donde se analiza de manera cualitativa los factores que influyen en el interés de las operadoras turísticas para fomentar el turismo religioso. La metodología que se empleó para definir la población fue la técnica de conglomerado, se identificó que, en su mayoría las operadoras gestionan productos similares, es por ello que la muestra poblacional se enfocó en tres sujetos de estudio (operadoras turísticas), además el instrumento idóneo fue la entrevista y adicional un focus group que ayuda el análisis desde el punto de vista de la demanda. Con el resultado, se logró identificar los factores que afectan al interés de las operadoras de turismo en el centro de Guayaquil para fomentar el turismo religioso en la ciudad. Adicional, se plantea un esquema para la inserción de visitas en las iglesias dentro de los circuitos promocionales por parte de las operadoras turísticas dentro de la ciudad de Guayaquil.

(Escudero, C & Aguilar, A, 2016)“Fortalecimiento de la fiesta religiosa en honor a San José, ubicada en el barrio Motupe, perteneciente a la parroquia San Juan del Valle del cantón y provincia de Loja” en la presente tesis nos menciona que el Ecuador posee un patrimonio cultural intangible, donde cada una de las regiones lo protegen, este valor es incalculable uno de ellos son sus fiestas religiosas donde anualmente estas manifestaciones es el sentir de un pueblo que busca en recordar su legado cultural y constituyen la ocasión precisa donde la colectividad mediante espacios temporales donde articulan sus costumbres y tradiciones que son atesoradas como uno de los bienes más preciados y valorados. En el presente trabajo investigativo está comprendido por un objetivo general “Contribuir al desarrollo turístico religioso a través de una propuesta de intervención para el fortalecimiento de la fiesta religiosa en honor a San José ubicada en el barrio Motupe perteneciente a la Parroquia San Juan del Valle del Cantón y Provincia de Loja- Ecuador.”

De tal manera se pudo concluir que esta manifestación posee potencial turístico favorable para el desarrollo del sector y que beneficiara a propios y extraños. Se logró conocer el potencial turístico de esta festividad si se emplea una buena planificación, organización, e invitaciones. Es importante recalcar que los habitantes del Barrio Motupe y barrios aledaños tienen muy arraigadas sus creencias religiosas, su fe latente y sus dogmas hacia el Patrono San José, esto ha permitido que dichas creencias sean manifestadas a través de la ejecución de la fiesta en su honor permitiendo mantener la realización de dicha festividad a lo largo de cuatro décadas aproximadamente.

Guallasamin, L (2015) “ Propuesta de un Manual de Procedimientos en Logística y Servicio para Eventos del círculo militar de las Fuerzas Armadas del Ecuador, ubicado en la ciudad de Quito ” muestra a los Eventos como un subproceso perteneciendo así al proceso de Comercialización dentro de esta área se encuentra un personal de servicio permanente y eventual para la organización de eventos, el mismo que tiende a realizar procedimientos operacionales que no cuentan con un orden correcto para realizar sus actividades - tareas dentro del área ya que sus actividades no están definidas, lo cual causa que exista una desorganización y contratiempos que afectan directamente con los estándares de calidad en servicio que debe ofrecer un establecimiento de tal renombre en la ciudad de Quito.

El objetivo del proyecto trata de proponer un manual de procedimientos en logística y servicio para eventos del Círculo Militar de las Fuerzas Armadas del Ecuador para el mejoramiento de la atención y el servicio prestado. Se conoció los procesos y procedimientos actuales que tiene el área de eventos, pero que solo tiene acceso el Director Administrativo de la institución, de tal forma que el personal logístico de eventos tiene conocimiento de la existencia, pero no tiene acceso al mismo. Las funciones del personal del área de eventos de la institución no están establecidas en un manual de funciones o en un listado de funciones, de tal forma que al ocupar otra persona determinado cargo, no tiene un documento guía para ejecutar el cargo.

Grijalva, V (2010) “Desarrollo de un Manual de Procesos de Conservación y Manejo de Textiles Religiosos Patrimoniales” En este trabajo se ha tratado de sintetizar de la mejor manera la importancia que requiere el control especializado sobre el cuidado de los bienes textiles patrimoniales. Es conveniente tener un manual especializado en conservación y manejo de textiles religiosos para poder recurrir a este como una especie de orientación para profesionales en la restauración y demás entidades involucradas en el tema. Este trabajo es un apoyo y una herramienta

frente a los problemas que presentan los textiles religiosos, y a su vez sus soluciones. Se debe asegurar la conservación de los textiles ya que han sido un tema relegado.

Jiménez, M (2014) “Representación simbólica y social del personaje de la Mama Negra, en la Fiesta Popular de Latacunga que se realiza en Septiembre”. Este trabajo realiza un acercamiento histórico cultural de la fiesta religiosa popular de la Mama Negra que se celebra en septiembre de cada año, en honor a la Virgen de la Merced, considerada por los latacungueños y cotopaxenses como la guardiana del volcán Cotopaxi. Al considerar a esta festividad como parte de la identidad del pueblo, se realiza la descripción de los personajes, de los rituales, de la fiesta, las representaciones simbólicas que se realizan en esta celebración, lo cual permiten analizar el sincretismo de una cultura mestiza, resultado de la interacción indígena, afro descendiente y española. La construcción de la memoria de esta fiesta popular ha formado y fortalecido la identidad de los pobladores de la ciudad de Latacunga. Existe confusión, por cuanto existen dos celebraciones de la Mama Negra en meses distintos, ello se aborda tangencialmente en este trabajo, por cuanto se trata de reafirmar el sentido primigenio de esta festividad y por cuestiones metodológicas se realiza en ciertos casos analogías.

Lema, J (2010) “Propuesta de desarrollo del Turismo religioso en los recintos Borma y Domay del cantón Déleg” El presente trabajo de investigación fue realizado en los recintos Domay y Borma, pertenecientes a la parroquia rural solano del cantón Déleg, en la provincia del Cañar; donde analizamos en detalle la organización, el protocolo folklórico y la riqueza cultural que poseen dichos recintos; demostrando que el potencial de turismo religioso está latente, siempre y cuando se realice un plan sostenible para su desarrollo.

Para obtener resultados óptimos, se ha aplicado algunos métodos científicos combinados de acuerdo al requerimiento de la información a obtener, teniendo el método descriptivo o cualitativo, se ha utilizado este método porque sus herramientas nos permiten conocer datos importantes sobre la realidad de nuestros recintos y de la demanda real que los visita en periodos de festividad, el método inductivo, dicho método se asocia a los trabajos realizados por el investigador Francis Bacón a comienzos del siglo XVII. Este método lo utilizamos para conocer la realidad de nuestras festividades, el método deductivo, en la investigación, se lo realizó a la parroquia Solano, analizando sus atractivos naturales y culturales, así como los de los recintos Domay y Borma para concluir con nuestro hecho particular que es la viabilidad de realizar turismo religioso en ambos recintos y que éstos beneficien a la comunidad.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Concepto de turismo

El turismo a lo largo del tiempo se ha ido incorporando en la vida habitual de los seres humanos de tal manera que se ha convertido en un tema de estudio, por lo tanto, se citaran a continuación el concepto de turismo según Autores:

Según la Organización Mundial del Turismo (2009): “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Por otro

lado, César A. Capanegra (2010), en su libro Sociología del Turismo, afirma que: “El turismo es una manifestación de su tiempo, de una realidad socioeconómica y acercarse a su historia exige identificar sus orígenes, pero no por su vinculación al desplazamiento “. (Pg,5)

Se puede definir el turismo también como el movimiento o desplazamiento de un turista desde su lugar habitual de residencia, con el objetivo de ocio y recreación con fines, culturales, deportivos, religiosos, salud o de negocios.

2.2.2. Tipos de turismo

En la siguiente clasificación se pretende únicamente dar a conocer de la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. No es una clasificación concluyente ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Cada uno de estos tipos de turismo se puede practicar de forma compartida y sobrellevan a la par la búsqueda del descanso, ocio, diversión y sobre todo la relación con nuevas experiencias, en mayor o menor medida:

Tabla N° 1 Turismo Corporal

De Gestación	Abortivo
	De parto
De Salud	Médico
	De bienestar
Sexual	
Activo	De aventura
	Deportivo

Fuente: García, Hernández, Pillapa, Trávez (2019)

En este tipo de turismo se obtiene una experiencia a través del cuerpo del turista puede implicar tratamientos con fármacos o accediendo a procedimientos quirúrgicos como también se podría dirigir el turista a prácticas de relajación y tratamientos naturales, también está relacionado con un turismo exclusivo para mujeres está vinculado con la maternidad, como también se puede practicar el turismo sexual fuera de su lugar de residencia y para más gustos se puede practicar turismo que implica el aire libre con actividades que genere adrenalina.



Figura 1: Turismo Intelectual

Fuente: García, Hernández, Pillapa y Trávez (2019)

En este tipo de turismo se debe tener en cuenta que la acción se centra en los procesos intelectuales o sensoriales del sujeto turista, engloba practicas espirituales, está vinculado también al aprendizaje, a descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos, como en idiomas, en prácticas culinarias, y también usando la tecnología para adquirir una experiencia turística trasladando la mente y no el cuerpo.

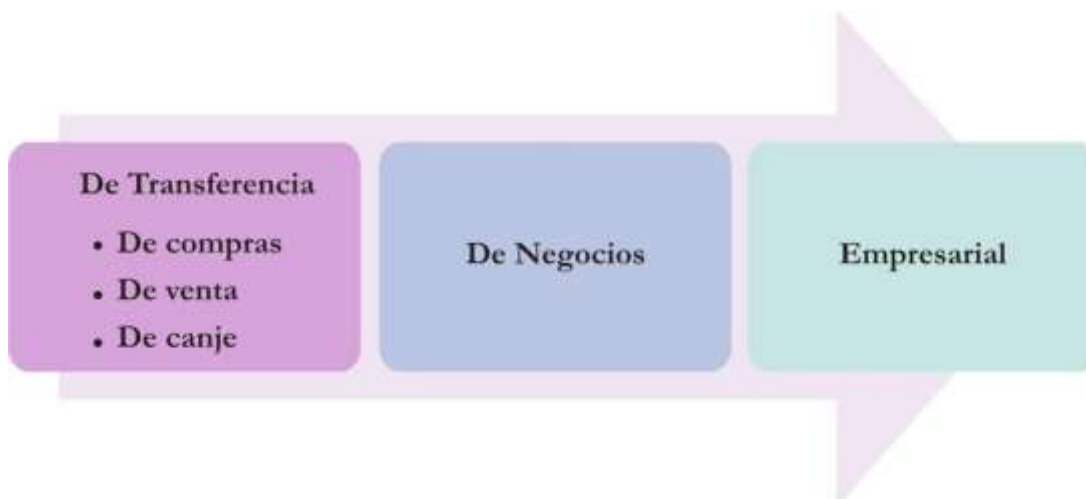


Figura 2: Turismo Material
Fuente: García, Hernández, Pillapa y Trávez (2019)

Se denomina turismo Material la experiencia turística que gira en torno a la posesión de objetos, como también en el intercambio de materiales por otros bienes o por dinero, este turismo está relacionado con el turismo de negocios por el objetivo de adquirir beneficios económicos, entra el turismo empresarial ya que se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, en conclusión este tipo de turismo se realiza por personas que desean vivir rodeados de reconocidas marcas y de tecnología.



Figura 3: Turismo Ambiental
Fuente: García, Hernández, Pillapa y Trávez (2019)

Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos, y se realiza en entornos de predominancia natural, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo, también Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.

2.2.3. Turismo religioso



Foto: Carlos Garzón (2019)

El turismo religioso a pesar que no es muy conocido se lo ha realizado desde el principio de los tiempos, de alguna manera se ha llegado a constituir como una forma de crecimiento económico al lugar en la que se realice la peregrinación, por lo tanto, este tipo de turismo ha ido creciendo con el tiempo. Según autores defines al Turismo Religioso de la siguiente manera:

Según (Tenempaguay, M, 2015) afirma que :“El turismo Religioso es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico o patrimonial”.

Para (Vázquez, G & Perez, L, 2016) mencionan que: “El turismo religioso se entiende como una actividad turística, a través de la cual, quienes la realizan, pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado”.

2.2.4. Características del turismo religioso

Al referirnos a las características acerca del turismo religioso asumimos que cuenta con ciertos factores específicos, es por eso que (Serrallonga & Hakobyan, 2011) mencionan algunas; entre las se deben tomar en cuenta:

- El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento.
- Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural.
- El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares.

- El turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje.
- El turismo religioso crece considerablemente, no tan sólo en los países desarrollados, sino también en los países en vías de desarrollo, ya que los excedentes económicos permiten viajar a las clases altas y medias.
- El turismo religioso es un término de recién creación y define, generalmente, las actividades turísticas vinculadas a las prácticas religiosas en lugares determinados con un significado religioso.
- Para (Paz & Frejomil, 2017, p.5) menciona que “Según las estimaciones, el turismo religioso y espiritual representa alrededor del 20% del turismo mundial, sea del turismo internacional y nacional incluyendo excursiones”. Al analizar las características del turismo religioso se tiene una noción más clara a que segmento del mercado se va a enfocar nuestra investigación ya que al tomar impulso en ciudades donde la religión es su carta de presentación estos ponen toda su atención en fortalecer y promocionar aún más sus atractivos.

2.2.5. Ventajas del turismo religioso

Al poner al turismo religioso como punto de partida en ciertas ciudades donde sobra no solo infraestructura sino también riqueza cultural e historias ancestrales acerca del origen y evolución de la misma, se ha visto necesario analizar algunas de las ventajas que tiene la práctica del turismo religioso es por ello que (Serrallonga & Hakobyan, 2011) hacen referencia a algunas; entre las que podemos mencionar:

- El turismo religioso tiene como motivación principal la visita de lugares sagrados o la participación en celebraciones religiosas, así como el descubrimiento del valor histórico y la belleza artística.
- Para los peregrinos, las prácticas religiosas forman parte importante de todo el camino y sobre todo en la meta final es decir el santuario.
- Esta forma de turismo se destaca en primer lugar por aspectos de conocimiento religioso o simplemente por aspectos de conocimiento ya que para los turistas lo referente a la religión si es muy llamativo, pero en muchos de los casos solo se lo considera como un aspecto de información o de conocimiento mas no para ser un destino final, sino más bien de paso.

Para (Benlamri & Sparer, 2016) menciona que:

“La religión proporciona los recursos tanto materiales como metafísicos, incluyendo artefactos físicos, tales como templos, iglesias y catedrales, los rituales, festivales y eventos para la actividad de turismo religioso”. Es por eso que en muchos de los casos la percepción de la práctica religiosa por parte de los turistas se entiende más bien como la oportunidad de nuevas experiencias, adquisición de conocimientos, incluso a veces se ve como divertimento o a su vez solo por curiosidad y por lo tanto hacen de la practica algo un poco más profano ya que lo religioso es un tema un tanto más delicado de tratar. (p.8)

Cávones, G en su obra “Turismo Espiritual una alternativa de desarrollo para las poblaciones” menciona que “El turismo religioso es un producto más de consumo turístico que está vinculado al significado cultural y espiritual de los lugares. Este proceso, se encuadra en la laicización de los actos religiosos, que a su vez se convierten en una importante atracción turística”. Al ser un tipo de turismo en el cual se enfoca más en los conocimientos culturales y espirituales, trae consigo una

ventaja significativa para el lugar que lo promociona ya que no solo se le informa al turista sobre el atractivo, sino también se le remonta a la historia propia del lugar y su origen.(Cávones Valiente, G. 2006)

El padre Enric Parellada se refiere a la definición del término de turismo religioso como: “El turismo religioso es la síntesis de los viajes tradicionales a un santuario y de los viajes culturales orientados, guiados y regulados por organizaciones religiosas o de inspiración religiosa”. A través de las explicaciones sobre una iglesia, sus componentes, la historia de su creación, etc., se realiza una catequesis, porque se explica el sentido espiritual y religioso y la dimensión sagrada del lugar, ayudando a los visitantes a avanzar en el camino interior.(Parellada, J, 2009, p.11-15)

2.2.6. Sostenibilidad del turismo religioso

Según (Sharpley, R., & Sundaram, P., 2005) refiriéndose a la definición de turismo religioso afirman que “ Es probablemente una de las formas más antiguas de turismo, con la migración del ser humano ligado a la religión desde los primeros tiempos, se manifiesta en una diversidad de actividades turístico-religiosas, desde viajes a largo plazo (es decir, la peregrinación) y / o estancias en los centros religiosos hasta visitas a corto plazo en los centros religiosos o en los sitios con el propósito de la celebración religiosa, la contemplación o la reunión”.

Es por esto que muchos de los turistas solo se ven obligados a visitar el sitio y llenarse de su historia o creencias, pero son muy pocos los casos en los cuales estos participan de estas prácticas ya que, al referirse a la religión, no todos tienen la misma percepción ya que siempre varían las creencias del grupo de turistas.

Según (Labaca, L, 2016) el patrimonio intangible vinculado a las celebraciones religiosas sigue siendo importante, pues en un 74,77% de los elementos inventariados se mantienen aún celebraciones relacionadas con las fiestas principales; en el 75% de los elementos se mantiene también el culto y los actos litúrgicos. Según Cotrina (1984) “La asistencia a los actos litúrgicos en los santuarios tiende a mantenerse, igual que los peregrinajes, las romerías y los festivales religiosos”.

El turismo religioso es un nicho de mercado turístico en crecimiento por lo cual los destinos de este tipo de turismo son los lugares de culto religioso que además de sus características devocionales y penitenciales también, muchas veces, se destacan por su valor histórico-cultural. Los destinos de peregrinación tradicional se han transformado, en las últimas décadas, en lugares turísticos importantes que acogen tanto a pelegrinos como a turistas, y en consecuencia son espacios de carácter multifuncional.

(Sharpley, R., & Sundaram, P., 2005)sostienen que “La relación entre el turismo y la religión se puede conceptualizar como un proceso basado en la intensidad de la motivación religiosa”. Es necesario conocer que, para un peregrino, todo el camino de peregrinación está dirigido hacia el destino final y se realiza el culto sagrado. Para los turistas, sean religiosos o no, este espacio puede ser representado como el último lugar de visita o bien por aquellos que forman parte del recorrido. (p.13).

(Parellada, J, 2009)) menciona que “El turismo religioso respira los aires del turismo cultural, pero no se reduce a ser simplemente un propagador de bienes patrimoniales, en su sentido más amplio, de carácter religioso”. Es por eso que las prácticas y celebraciones religiosas que se manifiestan en los lugares sagrados atraen tanto a los fieles como a los turistas, debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales ya que en este caso

aparte de las actividades como ilustración e información del lugar, a muchos de estos para agregar algo adicional, se les hace partícipes de los actos religiosos o prácticas de cada localidad en conjunto con la comunidad.

2.2.7. Manifestaciones religiosas

Las Festividades religiosas constituyen manifestaciones en las que confluyen formas de expresión de la religiosidad, la cultura por lo que constituyen vehículos de conocimientos tradicionales que han ido transmitiéndose de generación en generación, en el que participan todas las capas sociales, teniendo capacidad de estructuración social, lo que supone que se hace recomendable y necesaria su Declaración como Manifestaciones Representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial.(Labaca, L, 2016)

Las fiestas populares religiosas se fundamentan en actividades que se consideran fundamentales para la colectividad, como las que se dan con motivo de las siembras y cosechas en los sectores campesinos agrícolas, o la inauguración de un edificio importante para la comunidad, iglesia, escuela, casa comunal.(Iracheta & Montes, 2009)

Hay fiestas que, en determinadas fechas del año se celebran puesto que conmemoran acontecimientos que ocurrieron en el pasado y que se consideran especialmente importantes para el conglomerado humano pertinente, siendo su función mantenerlos vivos, a través del recuerdo, reforzado por la reiteración en la celebración (independencia, fundación de una ciudad, cantonización etc.

2.2.8. Patrimonio religioso

Patrimonio

De acuerdo a la definición de LLorenç Prats nos dice que:

El patrimonio es un sistema de representación que se basa también en esa externalidad cultural. Las metonimias, las reliquias que lo constituyen son objetos, lugares o manifestaciones, procedentes de la naturaleza virgen, o indómita del pasado, o de la genialidad normalmente creativa, pero también destructiva, como expresión de la excepcionalidad, de la superación, en algún sentido, de los límites de la condición humana.(Prats, 1997)

Con ello está indicando que no siempre fue así, que el significado se ha transformado con el tiempo, se ha ido construyendo de definiendo de diferentes formas. La palabra patrimonio (del latín “patrimonium”) en su origen simbolizaba y aún sigue simbolizando, el conjunto de bienes que una persona hereda de sus antepasados.

El concepto de patrimonio es el conjunto de bienes heredados de los antepasados, aquello que es propiedad de un individuo o familia que se transmite y reconocemos en ellos un valor y les atribuimos una propiedad colectiva, en su sentido más amplio, es considerado hoy día como un conjunto de bienes materiales e inmateriales, heredados de nuestros orígenes, que han de ser transmitidos a nuestros descendientes acrecentados. (García M., 2012).

Patrimonio cultural

Según (UNESCO, 2002) El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma

popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el patrimonio cultural, celebrada en Méjico en el año 1982).

Patrimonio Religioso

Patrimonio Religioso incluye bienes muebles e inmuebles que revisten un valor estético, sacro (divino) y relevante que además se asocian a lugares o prácticas de culto religioso. Pueden ser desde lo tangible: las edificaciones, objetos asociados, etcétera; hasta lo intangible: rituales, oraciones, reliquias, etc. (García M., 2012) Según Mirón Jorge la Religiosidad, conjunto de las interrelaciones de todos aquellos elementos conectados con ella”. De modo que, la religiosidad se expresa o manifiesta en creencias concretas e impregnadas de rituales en un sistema de prácticas encaminadas a expresar un sentimiento piadoso o de piedad en torno a determinadas imágenes sagradas a las que se venera en espacios geográficos, político–culturales y económicos significativos.

2.2.9. Historia de la Virgen de La Merced

La historia de la Fiesta de la Virgen de la Merced es todavía complicada precisar ya que hay algunas versiones, por lo que es muy difícil precisar una fecha exacta. En torno al tema gira una polémica ya que por un lado está la propuesta de Marco Karolys, que sostiene que sus raíces están en épocas pre colombinas para luego adaptarse a los valores que impuso la colonia. Además, afirma que hay una evidente influencia morisca ya que uno de los personajes principales es el Rey Moro. Esta posición es refutada por Eduardo Paredes, otro investigador de las tradiciones de Cotopaxi, que niega la influencia morisca, ya que, si es una celebración traída por ellos, existiría alguna fiesta similar en algún rincón del país o de América Latina. (Karolys, 2008, pág. 191)



Para empezar, el tiempo de la fiesta es una ruptura de la cotidianidad. En el ritual que es parte de la Fiesta de la Virgen de la Merced, se da un proceso de revitalización del sistema de representaciones en el que los pueblos sustentan su visión del mundo. El antropólogo Patricio Guerreño manifiesta que “El tiempo festivo es un tiempo insurgente que hace posible que el ser humano fracture su existencia rutinaria y pase de la conciencia objetiva del mundo real, al mundo de lo imaginario” (Guerreño, 2004, pág. 21).

La fiesta en honor a la Virgen de las Mercedes, se realiza los días 23 y 24 de septiembre de cada año es organizada por señoras que trabajan en el mercado de la Merced, en el mercado del Salto y por la Asociación de Devotos y Donantes que es una organización sin fines de lucro que colabora con la organización de la fiesta de la Mama Negra de septiembre. Esta celebración es la original Mama Negra porque existió desde siglos atrás. No se puede precisar una fecha debido a que las versiones de su aparición son variadas. Las mismas que serán explicadas en un determinado momento de este trabajo.

2.2.10. Organización de la Fiesta de la Virgen de la Merced

Según (Peña, 2014) La organización de esta fiesta está a cargo de las señoras vivanderas junto con los integrantes de la Asociación de Devotos y Donantes. Apenas se acaba el festejo del 24 de septiembre, a semana seguida, se reúnen para hacer una evaluación de la fiesta. Las reuniones son semanales, a las ocho de la noche, en el negocio del Presidente de la Asociación de Devotos y Donantes ubicado en el barrio de la Merced. La última reunión antes de las fiestas se la realiza en un



salón más amplio, ya que acude gran número de personas a informarse sobre el orden de las comparsas, además se elige la nueva directiva para el siguiente año.

Conversan de su cotidianidad sin ninguna restricción, este es un valor muy importante en la organización de la fiesta, porque se configura un ambiente familiar, entre iguales. Sin formalismos como los que existen en las reuniones del comité de fiestas del Municipio. Ahí sus integrantes no llegan a ese punto de confianza y familiaridad. Cuando ya existe un número considerable de asistentes el presidente toma la palabra para dar la bienvenida a continuación, la señora secretaria lee el orden del día y si todos los presentes están de acuerdo se procede a comenzar la reunión. Esta parte formal la repiten en todas las reuniones. La secretaria toma apuntes en su cuaderno de todo lo que se habla en la reunión para elaborar las actas.(Peña, 2010.) Es una manera de dejar constancia de lo que decimos en las reuniones, aquí consta todo lo que organizamos para sacar fondos, los encargados, el dinero que recaudamos, lo que gastamos, las inquietudes de nuestros compañeros o los inconvenientes que se presentan. Lo que cuenta es que somos bien organizaditos con eso todos contentos.

Conclusiones

- El turismo religioso en la ciudad de Latacunga es muy importante para sus pobladores de tal manera se refleja en la organización y la importancia que ha llegado a tener para la ciudad las fiestas religiosas como en este caso es la fiesta de La Virgen De La Merced.
- El legado histórico y cultural que el catolicismo como religión principal en la ciudad de Latacunga exhibe es muy extenso. Las iglesias, capillas, conventos, museos y demás sitios de la fe católica, forman un gran legado para futuras generaciones.
- Las fiestas de La Merced se basan en la organización tanto de las señoras vivanderas junto con los integrantes de la Asociación de Devotos y Donantes, por lo tanto ha llegado a ser una expresión cultural de los eventos religiosos que ha ido ayudando al fortalecimiento del Turismo Religioso en la ciudad.

Bibliografía General

- Alessandro, T. (2016). Turismo Accesible En Peregrinaciones Religiosas. En M. Daghero, Turismo Accesible En Peregrinaciones Religiosas (Pág. 18).
- American Marketing Association. (2007). Introducción Al Marketing. Madrid .
- Arias Odón, F. G. (1999). El Proyecto De Investigación: Guía Para Su Elaboración. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). Metodología De La Investigacion. Madrid: Centurias Mds.
- Benlamri, R., & Sparer, M. (2016). Leadership, Innovation And Entrepreneurship As Driving Forces Of The Global Economy: Proceedings Of The 2016 International Conference On Leadership, Innovation And Entrepreneurship (ICLIE). Springer.
- Bernal, A. (2006). Metodología de la Investigación Para Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales. Pearson Educación.
- Blázquez, B. H. (2001). Técnicas Estadísticas De Investigación Social. Madrid: Díaz De Santos.
- Borja, M. Á. G., Jiménez, J. A. M., & Sevilla, C. S. (2005). Gestión Del Turismo Cultural Y De Ciudad. Univ. De Castilla La Mancha.
- Capanegra, C. A. (2010). Sociología Del Turismo. En C. A. Capanegra, Sociología Del Turismo (Pág. 5). Argentina: En Memoria Académica.
- Cávones Valiente, G. (2006). Turismo Espiritual Una Alternativa De Desarrollo Para Las Poblaciones. Rogelio Martínez.
- Garcia Cuetos M.P. (2012). El Patrimonio Cultural. Conceptos Básicos (1.A Ed., Vol. 207). Recuperado De <https://cpalsocial.org/documentos/526.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología De La Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández, S. R. (2006). Metodología De La Investigación. México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Iracheta, M., & Montes, O. (2009). Dos Celebraciones Religiosas En Un Mundo Globalizado. Revista De Ciencias Sociales, 15(1), 34-49.
- Karolys, M. A. (2008). Lenguaje Popular De La Fiesta Dela Mama Negra. Ecuador.
- Labaca, L. (2016). Las Festividades Religiosas: “Manifestaciones Representativas Del Patrimonio Cultural Inmaterial”. 8, 177.
- Ledhesma, M. (2018). Tipos De Turismo. En M. Ledhesma, Tipos De Turismo (Págs. 7-11). Buenos Aires: Libro Digital, PDF.

- Martínez, I., & Alarcón, A. (2015). Turismo Religioso Como Una Propuesta De Fortalecimiento Del Turismo En El Ecuador. Para Obtener El Título De Licenciado En Hotelería Y Turismo. 144.
- Muñoz. C. (2015). Metodología De La Investigación. Oxford University Press.
- OMT. (2009). Introducción Al Turismo. En OMT, Introducción Al Turismo (Pág. 11). Libro Digital, PDF.
- Panchi, D. S. A. (2018). TEMA: “El Turismo De Cultura Religiosa Y Su Contribución A La Oferta Turística De La Ciudad De Latacunga, Provincia De Cotopaxi”. 172.
- Parellada, J. (2009). El Turismo Religioso, Sus Perfiles. 27. Recuperado De [Http://Www.Conferenciaepiscopal.Es](http://www.conferenciaepiscopal.es)
- Paz, L. D. R., & Frejomil, E. P. (2017). Turismo Religioso En La Basílica Del Cristo Negro De Esquipulas, Guatemala. 35.
- Peña, L. E. C. (2016). La Mama Negra De Septiembre Y Su Resistencia Como Fiesta Popular Frente Al Proceso De Apropiación De Esta Celebración Por Parte De Las Élités Latacungueñas. 95.
- Serrallonga, S. A., & Hakobyan, K. (2011). Turismo Religioso Y Espacios Sagrados: Una Propuesta Para Los Santuarios De Catalunya. 1(1), 20.
- Sharpley, R., Y Sundaram, P. (2005). Tourism: A Sacred Journey? The Case Of Ashram Tourism (Vols. 1–1). India.
- Tenempaguay, M. (2015). Análisis Del Impacto Del Turismo Religioso En La Catedral Y La Iglesia San Francisco En El Cantón Azogues. (Universidad De Cuenca). Recuperado De [Http://Dspace.Ucuenca.Edu.Ec/Bitstream/123456789/23571/1/Ensayo%20an%C3%A1lisis%20del%20turismo%20religioso.Pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23571/1/Ensayo%20an%C3%A1lisis%20del%20turismo%20religioso.pdf)
- UNESCO. (2002). Indicadores Unesco De Cultura Para El Desarrollo. Sostenibilidad Del Patrimonio, 182. Recuperado De [Https://Es.Unesco.Org/Creativity/Sites/Creativity/Files/Digital-Library/Cdis/Patrimonio.Pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/patrimonio.pdf)
- Vázquez, G & Pérez, L. (2016). El Turismo Religioso En Distintas Zonas Geográficas De España: Características De Los Turistas. 75, 29-54. [Https://Doi.Org/10.21138/Bage.2491](https://doi.org/10.21138/Bage.2491)

CAPITULO

II

Museo de la Casa de los Marqueses: Enfoque estratégico para el fortalecimiento de la cultura en Latacunga

Autores:

Caiza Muñoz Oscar Gonzalo

Cajas Alcocer Wilson Paul

Jácome Herrera Mónica Alejandra

Valencia Chicaiza Luis Paul



2.1. Contextualización de la Investigación

El turismo sostenible se relaciona a desarrollar una actividad responsable, en total bienestar con los recursos naturales y culturales, se genera debido a los grandes impactos que ocasionan las actividades turísticas, de la misma manera crea aspectos tanto positivos como negativos en la sociedad, entre los aspectos positivos están: la creación de nuevos empleos, aumento de ingresos económicos, apertura a costumbres más libres, es decir se mejora el nivel cultural de la población local.

En el turismo cultural se tiene una valorización a los patrimonios de cada territorio, ya que es un punto de partida de la actividad turística y una base de identidad de las comunidades locales impulsando un desarrollo y una expansión de la diversidad cultural existente, además se crea un crecimiento económico.

Enfocándose en el aspecto negativo se puede observar el incremento en el consumo de suelo, agua y energía, la expansión de la población que se dedica al turismo ha desencadenado una serie de problemas que a largo plazo afectarán de manera significativa nuestro entorno, ya que existirá una reducción en la biodiversidad y la deforestación, destrucción de paisajes que son irrecuperables. También provocara aumento de la producción de residuos y agua residuales que dan a lugar a una considerable contaminación y el aumento de problemas de emisión de gases, es otro problema que se genera a partir del turismo sostenible, puesto que en la mayoría de los casos porque existe una gran demanda de turismo, no se forja un espacio estratégico para la creación de instalaciones en las que se puedan colocar estos residuos.

En cuanto respecta a la problemática nacional definimos al turismo cultural de la siguiente manera:

Actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y como consecuencia comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural (Gallegos, 2013, p. 18).

Como menciona el autor el turismo cultural es aquello que permite a la persona receptora de una nueva cultura entender un poco más acerca de la historia que tenía dicho pueblo, sus costumbres y las tradiciones que se iban pasando de generación en generación, rastros que marco a dicha población por sobre las demás y que las diferenciaba una de otras.

Dentro de esto la cultura juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio, así como un ente turístico de cada país y que en él se interrelacionan tres elementos patrimonio, turismo y cultura que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo. En el sector turístico se ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años convirtiéndose en una industria de gran peso en la economía y comercio internacional, siendo el motor fundamental de desarrollo de muchos países y regiones generando directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados.

Por tanto, son todos aquellos elementos y manifestaciones, tangibles o intangibles relacionadas con las actividades artísticas y culturales como son los festivales, carnavales, fiestas tradicionales, exposiciones, temporadas y afines; producidos a lo largo del tiempo, incluido el actual. Pueden ser

museos, catedrales, lugares arqueológicos e históricos, eventos programados como ferias y exposiciones, festivales de cine y teatro, obras de arte y pintura, arquitectura, escultura, entre otros. (Throsby, 2001).

Cada una de las manifestaciones que se presentan dentro de un pueblo son acto de celebrarse ya que representan años de historias de un pueblo, todas estas manifestaciones pueden ser tangibles o intangibles, como por ejemplo la música, es algo intangible pero que denota y muestra la historia que lleva impregnada, también tenemos por otra parte las fiestas populares que se celebran en adoración a una divinidad, a una fecha importante que es un evento muy colorido y en donde la población entera muestra su esencia, las procesiones religiosas, la visita a templos, museos, iglesias son de igual forma actos de fe y tradición que se convierten en cultura de un pueblo.

Este patrimonio cultural es recreado por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo a promover el respeto de la diversidad cultural. (Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003).

La sostenibilidad dentro del turismo cultural se basa en la búsqueda inminente de espacios culturales, espacios que son patrimonio y que se van convirtiendo en la fuente de desarrollo sostenible para una sociedad y mediante la cual van generando un nuevo crecimiento con nuevas formas de hacer turismo, un nuevo crecimiento que afecta de manera productiva y sostenible la economía de una sociedad.

Por otro lado, Cotopaxi, tierra extraordinaria y mágica dotada de un gran potencial turístico, que según el catastro de Museos del Ecuador, esta provincia posee museos como: Museo del Municipio Hacienda Obraje Tilipulo, Escuela Isidro Ayora Latacunga, Museo Municipal de Latacunga Casa de los Marqueses de Miraflores, Colegio San José de Guaytacama Cotopaxi, Museo del Instituto Superior Vicente León Latacunga y el Museo Molinos de Monserrat de la Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi, por lo que ase de esta provincia un sitio de gran potencial para realizar turismo Reconociendo el papel de los museos como parte fundamental para la conservación y protección del patrimonio, a la vez que promueven la diversidad cultural y la interacción tan necesaria entre patrimonio cultural y desarrollo cultural. Conociendo además la importancia de la cultura y el patrimonio para la buena práctica turística, es necesario entregarle a los museos el valor que merecen por contribuir a la buena práctica turística. (Silvia, 2016)

En la ciudad de Latacunga existen siete museos: cuatro están situados en la zona urbana de la ciudad y los restantes en la zona rural, en lo que podemos encontrar un gran problema que solo un museo cuenta con una persona como guía especializada en el área, estos espacios permanecen cerrados al público sin un horario de atención por lo que la promoción y difusión de los museos de Latacunga es otro factor negativo que está afectando al desarrollo turístico del cantón. (Alexandra, 2016)

Por esta razón es necesario Proponer un Modelo de fortalecimiento para el museo de la casa de los marqueses debido a que La Casa de los Marqueses de Miraflores, de estilo Neoclásico se constituye en una de las edificaciones más antiguas que aún conserva la ciudad de Latacunga.

En este mismo lugar se encuentra las maquetas a escala, representando a la fiesta tradicional de la Mama Negra y un maniquí con la indumentaria del personaje principal de esta fiesta tradicional.

La sala de Arte Religioso donde existen 121 piezas, resaltando la Dama de la Muerte, misma que se encuentra como cubierta de una de las corazas que tiene este museo, además están algunos cofres, mesa comedora, sillón frailer, piano, máquina, reloj entre otras.

En cuanto a las pinturas, éstas son de carácter religioso, hecho por pintores ecuatorianos, como el Cristo de la Cruz y romanos, Niño Jesús con un Gallito, Jesucristo Crucificado entre otros de mucho valor. Por lo que nace la necesidad de impulsar fortalecimiento para el museo de la casa de los marqueses Y mantener viva la cultura y el patrimonio de esta ciudad.

Con lo expuesto anteriormente, el enfoque central del trabajo de investigación con el cumplimiento de los objetivos planteados es brindar un soporte al museo para que con ello se logre un direccionamiento acertado hacia el turismo cultural, como es de conocimiento el Museo de la Casa de los Marqueses de Miraflores en el cantón Latacunga encierra una historia marcada en la ciudadanía latacungueña al abrir las salas de exposición donde se muestran varias facetas culturales y religiosas de la ciudad, se ha detectado un enfoque erróneo al manejo del tema cultural de la ciudad, la información que poseen es superficial y por ende no existe una correcta interpretación por parte de los turistas que visitan este museo además se pretende fomentar el uso de técnicas de guía especializada al tema cultural.

2.3. Formulación del problema

- ¿De qué manera incide un manual de fortalecimiento en el desarrollo turístico del Museo de la Casa de los Marqueses del cantón Latacunga?

2.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Proponer un modelo de fortalecimiento enfocado al turismo cultural para el museo de la casa de los marqueses en el cantón Latacunga.

Objetivos Específicos:

- Describir el valor histórico que guarda el museo de la casa de los Marqueses de Miraflores de Latacunga.
- Identificar que metodología es la adecuada para potenciar el consumo sostenible de Productos dentro del museo.
- Plantear un modelo de fortalecimiento que puede contribuir a destacar la importancia del valor histórico del museo de la casa de los Marqueses de Miraflores con el fin de identificar y corregir las falencias administrativas del museo.

2.5. Variables de la Investigación

Variable dependiente

- Turismo Cultural

Variable independiente

- Fortalecimiento Turístico

2.6. Justificación

El modelo de fortalecimiento que se está estudiando en este trabajo académico está dirigido al conjunto de museos ubicados en la Casa de los Marqueses de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador donde se exponen varios datos de la ciudad, los cuales buscan atraer el interés de turistas y por su puesto de la ciudadanía de la ciudad, los museos coloniales juegan un rol muy importantes dentro de una ciudad, pues son los encargados de dar a conocer la historia y el legado cultural que permanece en la ciudad. Por ello es necesario proponer un modelo de fortalecimiento con el cual sea posible identificar las posibles falencias de este sistema de complejos y corregir a corto plazo.

Al utilizar una metodología cuantitativa se podrá realizar un análisis del funcionamiento de los museos de la casa de los Marqueses, con una recopilación bibliográfica se logrará obtener datos que permitan plantear opciones válidas para optimizar los recursos que se utilizan al momento de tener un recorrido en las diferentes salas.

2.7. Antecedentes de la Investigación

La presente investigación se basa en las bases teóricas de los temas seleccionados del repositorio de la ESPE y que son expuestos a continuación:

(Cepeda & Pacheco, 2018). Estudio de las manifestaciones culturales tipo históricas subtipo sitios arqueológicos, para el fomento del turismo cultural en la provincia de cotopaxi” en su tesis presentada en la Universidad de las Fuerzas Armadas Espel, tiene como objetivo Estudiar las manifestaciones culturales, tipo históricas, subtipo arquitectura religiosa de la época colonial para el fortalecimiento de la riqueza cultural en la Provincia de Cotopaxi, su metodología es un estudio de tipo bibliográfico y de campo, y posee carácter cualitativo, puesto que, mediante una ficha se realizó el registro y se identificó cualidades de las edificaciones religiosas, empleando técnicas básicas como: visitas de campo, observación y entrevista focalizada. En cuanto a los resultados en primera instancia, se definió el fundamento teórico para dar sustento científico y bibliográfico concerniente a las manifestaciones culturales, tipo históricas, subtipo arquitectura religiosa de la época colonial y fortalecimiento de la riqueza cultural (variables de la investigación). En segundo plano, se estableció el marco metodológico para encaminar el desarrollo del estudio y de la propuesta. Como tercer punto, el diagnóstico situacional permitió identificar 7 iglesias coloniales de la provincia de Cotopaxi, posteriormente se registró la arquitectura religiosa y concluyó con la herramienta de planificación FODA. Finalmente se elaboró un plan participativo conjuntamente con actores locales que resguardan y fomentan el cuidado de los bienes patrimoniales coloniales como son: párrocos que velan por cada iglesia a cargo, autoridades que custodian el patrimonio de la ciudad e historiadores que muestran el proceso histórico y arquitectónico de las edificaciones religiosas, donde se generó y priorizó acciones e iniciativas para el fortalecimiento de la riqueza cultural de la Provincia de Cotopaxi. No obstante, un paso de la metodología es la sociabilización del plan, por tal razón se consideró difundirlo a través de una revista cultural.

(Sandoval, 2015). Plan de salvaguardia de las manifestaciones culturales tipo etnográficas subtipo creencias populares para promover el turismo cultural en el cantón Latacunga, en su tesis presentada en la Universidad de las Fuerzas Armadas Espel, tuvo como objetivo Elaborar un plan de salvaguardia de las manifestaciones culturales tipo etnográficas subtipo creencias culturales para promover el turismo cultural en el cantón Latacunga, la metodología de este trabajo de investigación fue de tipo descriptiva, en cuanto a los resultados el presente proyecto se ha

desarrollado en las siguientes partes: preliminares y cuatro capítulos, los mismos que son: fundamentación teórica, registro y diagnóstico del Patrimonio Cultural Inmaterial, plan de salvaguardia de las leyendas del cantón Latacunga y como entregable un “Folleto Cultural – Modelo de gestión patrimonial aplicado a las leyendas del cantón Latacunga”. Las contextualizaciones parten desde la cultura hasta la clasificación de las manifestaciones culturales tipo etnográficas, subtipo creencias populares. El registro y el diagnóstico que según la Guía Metodológica para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (I.N.P.C. 2013), se debe presentar después del realizar el registro. Este informe contiene contextualizaciones del Cantón Latacunga que permitirá entender mejor el alcance del proyecto de tesis. El Plan de Salvaguardia como herramienta base para la gestión y manejo del Patrimonio Cultural Inmaterial contiene la metodología propuesta, la misma que consiste en una serie de tablas que especifican las estrategias, programas, proyectos, indicadores y metas a cumplir por parte de los actores y así poder aplicar la salvaguardia. Lo más relevante de la investigación es el compendio de las leyendas junto con la contextualización cantonal. La propuesta está dada para que se pueda salvaguardar de manera didáctica las leyendas, además se plantea una ruta patrimonial que conjuga los sitios para hallar una imagen actual del lugar donde las leyendas sucedieron, quedando este Folleto Cultural como elemento para la Gestión Patrimonial.

(Martinez, 2014) Diseño y evaluación de un programa de turismo cultural dirigido a las instituciones educativas primarias de la ciudad de Latacunga, en su tesis presentada en la universidad de las fuerzas armadas Espel, tuvo como objetivo diseñar un programa de turismo cultural dirigido a las instituciones educativas primarias de la ciudad de Latacunga, su metodología fue de campo con la metodología de inventario de atractivos turísticos, en cuanto a los resultados el presente proyecto de investigación se ha planteado en cuatro capítulos los mismos que se detallan a continuación: introducción, marco teórico, metodología y resultados que en si es la propuesta del “Diseño del Programa de Turismo Cultural que va dirigido para las Instituciones Educativas Primarias de la ciudad de Latacunga.” Capítulo1: Recopila información importante de cómo se inicia el proyecto con los antecedentes, continuando con la formulación de los objetivos que son la base fundamental para poder encaminar el trabajo y plantear cada uno de los capítulos. El planteamiento del problema se incluye conjuntamente con la justificación del tema que lleva a la comprobación de la hipótesis una vez concluida la investigación. Capítulo 2: Consta de una amplia recopilación de la información en bases teóricas técnicas que son el sustento para el desarrollo del proyecto. En este capítulo se encuentran conceptos y definiciones enfocados a la Cultura, Patrimonio Cultural, Bienes Culturales, Turismo Cultural pero también se encuentra información detallada y concreta de temas educativos, ya que son un aporte indispensable para la elaboración del programa. Capítulo 3: Contiene a modo de resumen las características principales usadas en la metodología de inventario de bienes culturales tomadas de archivos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), también constan datos de la metodología de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo. Al ser el tema diseño de un programa educativo fue necesario implementar la metodología para su elaboración. Capítulo 4: Son los resultados de la investigación en este capítulo se encuentra el análisis y priorización de los Bienes Culturales y el Patrimonio Intangible de la ciudad de Latacunga proporcionados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural 2 (INPC), se puede observar también la planificación de cada uno de los talleres educativos a ser impartidos, el cronograma de actividades por cada Institución Educativa y finalmente el diseño de la guía que es parte de la evaluación del Programa.

Historia de Latacunga

Según el (GAD Municipal de Latacunga, 2018) la fundación española de la ciudad se efectuó por el primer encomendero español en 1534 con el nombre de "Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga". En 1539 Gonzalo Pizarro ordena aumentar el número de habitantes, y es el 27 de octubre de 1584 que se efectúa la fundación definitiva y formal por el Cap. Antonio de Clavijo con el nombre de "San Vicente Mártir de la Tacunga y sus corregidores". Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de Villa. Después de la fundación, empezó el reparto de tierras e indios desde

Quito, mediante encomiendas, mitas y trabajo forzado en los obrajes. Se establecieron los marquesados: Maenza, Miraflores y Villa Orellana.

Los jesuitas fundaron la primera escuela en 1643. La educación posterior estuvo a cargo de franciscanos, dominicos y agustinos. Por su cercanía a Quito, los nobles reforzaban allá la formación de sus hijos. En 1745 asumió la presidencia de la Real Audiencia de Quito, Fernando Sánchez de Orellana, Marqués de Solanda, de Latacunga.

En diciembre de 1808, los marqueses se reunieron en Tilipulo y Salache para preparar el grito de independencia del 10 de agosto de 1809. Durante el periodo de supervivencia del Estado de Quito (1811-1812), Latacunga fue una de las ocho ciudades que enviaron su representante al Supremo Congreso que se instaló el 11 de octubre de 1811 en el Palacio Real de Quito; obteniendo la diputación el Dr. C. José Manuel Flores.

De igual manera, durante este período la ciudad y sus alrededores fueron elevados a la categoría de Provincia. El 16 de noviembre de 1811, el mismo Estado de Quito eleva a Tacunga a la categoría de Villa.

Luis Fernando Vivero, fue escogido el 9 de octubre de 1820 para secretario de la Junta de Gobierno de Guayaquil. Después de haber apoyado a la Independencia de Guayaquil; los patriotas de Latacunga, se organizaron durante los primeros días de noviembre; es así como atacan el cuartel realista Fernando Sáenz de Viteri y Felipe Barba; mientras que Lizardo Ruiz y Calixto González del Pino con jóvenes latacungueños, toman la fábrica de pólvora y luego llegan al convento de Santo Domingo, donde estaba el comandante Miguel Morales con una parte del Batallón Los Andes.

Los realistas se encontraban en el techo, desde allí podían fusilar a los patriotas, pero Juan José Linares dio muerte al comandante, logrando la rendición de los españoles. Entre algunos de los patriotas de ese día están: Antonio Tapia, Francisco Salazar, José María Alvear, Josefa Calixto, María Rosa Vela de Páe., Miguel Baca, Francisco Flor, Vicente Viteri Lomas, Luis Pérez de Anda y Mariano Jácome de 16



Figura 2.1: Mapa de la ciudad



Figura 2.2: Luis Fernando Vivero, secretario de la junta de gobierno de Guayaquil en 1820.

años de edad, quienes proclamaron la independencia de Latacunga, que se consolidó con la batalla de Pichincha. El 29 de noviembre de 1822 el Libertador Simón Bolívar llegó a Latacunga.

Con oposición de los quiteños, el 6 de marzo de 1851 los legisladores aprobaron la creación de la Provincia de León, en homenaje a Vicente León, con los cantones de Latacunga y Ambato. Objetado por el Presidente Diego Noboa, el decreto retornó al Congreso, que el 18 de marzo lo confirmó, publicada el 26 de mayo de 1851. El Doctor Miguel Carrión fue el Primer gobernador. Así bautizada se robusteció con la constitución en 1852 del cantón Pujilí con sus parroquias Zapotal y Quevedo.

Teniendo como previa esta reseña histórica de Latacunga se puede afirmar que es una ciudad con un legado histórico muy importante no solo para la provincia de Cotopaxi sino que también fue parte fundamental de un pequeño extracto para el aporte en la historia de la Republica de Ecuador, además con este legado la ciudad ha tenido la oportunidad de conservar un centro histórico lleno de varias edificaciones coloniales que hoy en día son visitadas por los turistas que arriban a Latacunga.



Figura 2.3: Vicente León, ilustre personaje de la ciudad de Latacunga

Siendo así que los turistas se sienten atraídos no solo por los recursos naturales que están cercanos a la urbe latacungueña sino que también se sienten atraídos por las edificaciones históricas de Latacunga tales como el Municipio de la ciudad que en sus inicios fue construido para ser un teatro, muestra de ello tenemos dos mascarar talladas sobre los arcos que rodean al municipio, entre otras edificaciones tenemos las iglesias de la ciudad, casas coloniales, haciendas y sobre todo las casas de algunos personajes históricos de la ciudad, entre esas casas está la de los Marqueses de Miraflores que hoy en día funciona la dirección de turismo, cultura y deporte del cabildo latacungueño.

No obstante la dirección de turismo de Latacunga encontró la manera más viable para mostrar la cultura e historia latacungueña a los turistas que visitan la ciudad, vinculado al concepto de patrimonio cultural, se fundó el museo de la casa de los marqueses donde se muestran varias muestras de la historia de Latacunga además de tener una sala exclusiva para las tradiciones propias de la ciudad del león.

2.8. Modelo de Fortalecimiento Turístico:

El turismo es una actividad que realiza un individuo y comprende actividades tales como desplazarse de la zona donde habita, salir de su zona de confort y obviamente ocupar la planta turística, es decir hoteles, restaurantes y transporte, dicha actividad se debe realizar por un periodo superior a las 24 horas e inferior a 365 días.

Por otro lado (Hunziker & Krapf, 1942) menciona que “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.”

En relación con ambas definiciones se puede definir al turismo como una actividad de desplazamiento que efectúa un individuo con la finalidad de recreación, negocios o visita a personas en específico, tal como menciona la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1995), el turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio.

La cultura es un compendio de varios atributos que identifican a una persona y a su vez identifican a un pueblo completo, por ende (Luna, 2013) menciona que “la cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” De ahí que la definición más natural sobre cultura es que se trata de una manifestación de costumbres, tradiciones y conocimientos que poseen en una sociedad geográficamente ubicada y por ende implantan una identidad cultural, al ser únicos frente a las demás sociedades, cabe destacar que estas tradiciones, conocimientos y costumbres son heredadas de generación en generación con la finalidad de preservar la cultura.

Según (Toselli, 2003) el turismo cultural se define como:

Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricoartísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

Teniendo en cuenta la definición de cultura y la definición de turismo podemos asociar estos dos conceptos y definir al turismo cultural como la actividad que realiza una persona con la finalidad de desplazarse a un destino que no sea su hábitat natural con el objetivo de conocer nuevas tradiciones, costumbre e incluso conocimientos que poseen los individuos de una sociedad diferente. Cabe destacar que la cultura puede estar presente en diferentes manifestaciones tales como las obras de arte, esculturas, música, danza e incluso en la arquitectura, siendo así tenemos que el objetivo principal del turismo cultural es provocar la movilización de personas que ocupen la planta turística en un determinado lugar geográfico siempre y cuando estén motivadas en conocer la cultura que identifica esa comunidad.

El turismo Cultural realiza cortas estancias con una duración de destino entre 3 ó 4 días Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones con lo que supone un fácil manejo de la demanda siempre que le ofrezca lo que busca. Los lugares de destino principalmente de este turismo son los núcleos receptores históricos, debido a eso podemos identificar la siguiente clasificación de este tipo de turismo en la tabla N° 1 que se muestra a continuación:

Tabla 2.1: Tipos de turismo cultural

TIPOS DE TURISMO CULTURAL	ALCANCE	REPRESENTACIONES
<p>Urbano</p>	<p>El turismo urbano ofrece lo mejor que puede dar de sí una ciudad: cultura, atracciones, vida nocturna, bien sea para trabajo o placer, dentro de esta clasificación podemos identificar los City Tour y City By Night que son recorridos guiados que recorren diferentes puntos de la ciudad durante el día y la noche respectivamente.</p>	
<p>Arqueológico</p>	<p>Está vinculado con los restos materiales de la vida humana ya desaparecida, y en general, a la visita a destinos que cuentan con patrimonio arqueológico. Considerado como un turismo algo ambiguo por el simple hecho que el principal factor de interés son restos que para algunos solo son ruinas, sin embargo la historia que encierran hace que mucha gente se muestre interesado en conocer el valor que dicho recurso tuvo para la civilización que en ese entonces convivía con él.</p>	
<p>Etnográfico</p>	<p>Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos, por lo general en la ciudad de Latacunga podemos apreciar este tipo de turismo cultural durante el desarrollo de manifestaciones culturales propias de la ciudad tales como: La Mama Negra, una fiesta popular que se ha venido desarrollando año tras año en la ciudad y que es considerada patrimonio intangible en el país por el increíble despliegue de flocklore que identifica a los latacungueños y hace que se sientan orgullosos de mostrar su cultura al mundo.</p>	
<p>Literario</p>	<p>Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico. Si bien es cierto cada lugar tiene un escritor que es reconocido no solo por los lugareños sino que el trabajo de ese artista literario ha cautivado a foráneos, el ejemplo más importante de este tipo de turismo lo tenemos en la ciudad de Ambato, específicamente en el Jardín botánico Atocha – La Liria donde se encuentra la casa museo de Juan León Mera quien es el autor de la letra del himno nacional de Ecuador.</p>	

TIPOS DE TURISMO CULTURAL	ALCANCE	REPRESENTACIONES
Cinematográfico	Motivado por la visita a lugares y destinos en los que se han rodado determinadas películas.	
Funerario	Motivado por la visita a cementerios en los que se ha enterrado a personajes famosos, o bien en los que se encuentran tumbas realizadas por arquitectos de renombre. En el país podemos evidenciar este tipo de turismo en la ciudad de Tulcán, los turistas visitan su cementerio para admirar las figuras de los arbustos que conforman un bello jardín dentro del cementerio.	
De formación	Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas, también llamado Turismo idiomático, sin duda alguna está conformado por turistas jóvenes quienes emigran de su ciudad de residencia para empezar una formación académica.	
Gastronómico	Ligado a la comida tradicional del destino turístico, en definitiva la gastronomía es una principal muestra de la cultura de una sociedad por ende los turistas se ven atraídos a conocer los sabores y texturas de los diferentes platillos que se preparan, en la ciudad de Latacunga existe una amplia variedad de platos típicos, sin embargo el platillo que identifica a Latacunga es la Chugchucara es una combinación de fritada de cerdo, canguil, tostado, plátano frito, mote cocinado cuero de cerdo reventado y la infaltable empanada de mejido.	

Fuente: Caiza, O; Cajas, W; Jácome, A; Valencia, L. (2019)

2.1 Museo

Según la definición entregada por la (ICOM, 2018) se define a la museología como la ciencia del museo; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares

sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos

Además se puede afirmar que es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos.

Por otro lado se define el museo según (Hernández, 1998) como la institución en la que la meta es la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza y los trabajos del hombre y la utilización de estos objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos y la ilustración del pueblo.

Por ende, se puede afirmar que el museo es una institución dedicada a la preservación y exhibición de objetos con un legado histórico importante para la humanidad, dichos objetos esta sujetos a varios procesos de preservación que el museo está en la obligación de otorgarlos para el bienestar de los mismos, un museo es un edificio que encierra historias, fantasías, manifestaciones culturales y sobre todo interés por el conocimiento.

2.1.1 Tipos de Museo

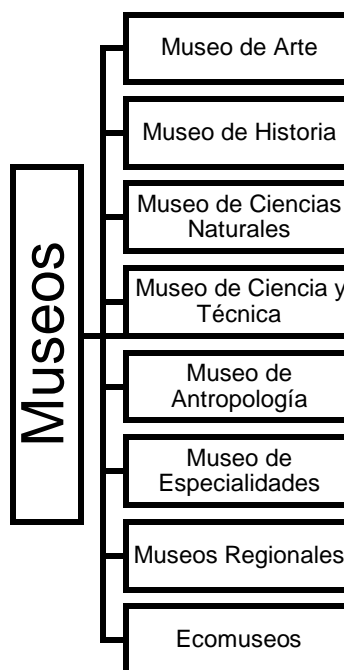


Figura 2.4: Clasificación de Museos

Fuente: Caiza, O; Cajas, W; Jácome, A; Valencia, L. (2019)

Conclusiones

En el presente trabajo bibliográfico se concluye que la importancia del legado histórico de la casa de los marqueses de Miraflores de Latacunga, Cotopaxi, Ecuador se ve representado en cada una de las salas de exhibición del actual museo de la casa de los marqueses, por ende la historia que guarda es de gran relevancia para la provincia de Cotopaxi e incluso para el país.

Entendiendo como consumo sostenible a aquel que no solo beneficia al oferente del producto o servicio sino a todos los factores que componen la sostenibilidad para una empresa tales como:

Sostenibilidad económica, ambiental y, social. Por ende se ha llegado a la conclusión de que a través de un programa de motivación para incentivar a los turistas para que visiten el museo de la casa de los marqueses y con ello se generará un beneficio para los comerciantes que laboran en sus cercanías.

Considerando que un modelo de fortalecimiento enfocado al turismo ayuda a identificar las falencias que un prestador de servicios turísticos oferta en el mercado hemos llegado a la conclusión de que el museo de la casa de los marqueses destaca la historia de Latacunga mostrando una amplia exhibición de las tradiciones, cultura y personajes que plasmaron sus nombre en la historia de la ciudad.

Referencias Bibliográficas

- Abuin, J. M. (2013). Primeros Pasos En Spss. Madrid. Recuperado de http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/SPSSIniciacion.pdf
- Balestrini. (1997). Como se elabora el proyecto de investigacion . Republica Bolivariana de Venezuela : ISBN: 980-6293-03-7.
- Cepeda, R., & Pacheco, C. (2018). Estudio de las manifestaciones culturales tipo históricas subtipo sitios arqueológicos, para el fomento del turismo cultural en la provincia de Cotopaxí. Latacunga.
- GAD Municipal de Latacunga. (2018). Reseña historica de la Ciudad. Latacunga. Ecuador
- Hernández, F. (1998). El museo como espacio de comunicación. Madrid: Editorial TRCA.
- Hernandez, F. y. (1998). Metodología de la investigación. C.P. 01376, México D.F.: ISBN: 978-607-15-0291-9
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Estudio y perspectiva del turismo. Suiza.
- ICOM. (01 de julio de 2018). Consejo Internacional de Museos. Recuperado de <https://icom.museum/es/>
- Luna, R. B. (2013). El concepto de la cultura: Definiciones, debates y usos sociales. Revista de Claseshistoria, 2 Documento en Línea.
- Martinez, M. (2014). Diseño y evaluacion de un programa de turismo cultural dirigido a las instituciones eucativas primarias de la ciudad de Latacunga. Latacunga Ecuador .
- OMT. (1995). Definió de Turismo. Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics.
- Poaquiza, A. (2016). Informe final del trabajo de graduación o titulación previo a la obtención del. Ambato.
- Poaquiza, S. (2016). “EL VALOR HISTÓRICO DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA. Ambato.
- Sandoval, C. (2015). Plan de salvaguardia de las manifestaciones culturales tipo etnográficas subtipo creencias populares para promover el turismo cultural en el cantó Latacunga. Latacunga.
- Tamayo, T. y. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. Mexico : ISBN 968-18-5872-7.
- Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Buenos Aires.

CAPITULO III

Modelos de Procesos Hoteleros una condición clave en el funcionamiento de la hotelería.

Latacunga

Autores:

Acurio Gallardo Joseph Mateo
Calvopiña Chuquitarco Katherine Pamela
Laica Ortiz Génesis Gabriela
Martínez Moreano Alba Gissela

1. Problemática

El alojamiento es parte fundamental para la realización de turismo cada cliente busca satisfacer diferentes expectativas. Así el turismo es aquel que se entiende como parte de un fenómeno social de desplazamiento de personas de un lugar a otro con el objetivo de recrearse, divertirse y trabajar, por tanto necesita de un producto o soporte que capte la atención de la demanda (alojamiento) para poder hacerlo realidad. El turismo también se encarga de hacer que el producto se promocióne, se venda y se posicione, para que se convierta en un destino prometedor, el cual, debe corresponder a la calidad que hoy en día los usuarios demandan. De la calidad que se ofrezca en los establecimientos hoteleros depende la fidelización de un cliente así el mismo.

La industria hotelera es hoy en día uno de los sectores empresariales que está en constante crecimiento, durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Actualmente el uso de los Sistemas de Gestión de Hoteles permite cumplir de forma integral las necesidades organizativas y administrativas.

(Barriga, 2016, p. 11)

A través de los años la hotelería y el turismo han ido de la mano siendo generadores de considerables ingresos económicos. Pérez (2009) afirma: El turismo es considerado una de las más grandes potencias económicas en el mundo, es por ello que la hotelería ingresa directamente dentro de esta rama como uno de los factores importantes para el crecimiento económico y social, generando empleos de toda índole y es por eso el gran valor que se debe brindar a este servicio. Todos estos aspectos dentro de nuestro sector de la hotelería y la restauración inducidos por el ocio, han sido de un punto crucial para el desarrollo y supervivencia del ser humano. (p. 3)

Ecuador siendo un país exitoso en el ámbito turístico no ha buscado el desarrollo de esta industria, principalmente en sus destinos de riqueza natural como son sus playas, que uniendo sus precios bajos y la calidez humana de las personas que habitan allí llaman la atención de los visitantes tanto nacionales como extranjeros; sin embargo, no se ha brindado el apoyo necesario

para el desarrollo de la hotelería a otros destinos turísticos importantes como lo son sus ciudades coloniales, muchas de ellas, reconocidas como Patrimonio de la Humanidad . Ortiz (2009) afirma: Las ciudades coloniales, como destinos turísticos, deben considerar que la recepción de los visitantes sea cálida, segura y con un nivel de calidad, que satisfaga y/o supere las expectativas del turista tanto en la calidez y seguridad como en el uso del espacio, en el diseño y en el servicio.

Lo que se alcanza integrando la hotelería en conjunto con la arquitectura. Cuando estas dos disciplinas se conjuntan para desarrollar herramientas necesarias que permiten considerar de qué puede haber un producto turístico, refiriéndose a los hoteles, con un servicio de calidad, satisfaciendo y rebasando las necesidades de los clientes en relación al buen diseño y aprovechamiento del espacio en un monumento histórico; explotando e incorporándose a la industria hotelera, de manera más útil para lograr un posicionamiento del producto dentro de la mente del cliente y así otorgarle de manera objetiva los servicios de hospedaje en un nivel más satisfactorio. (p. 5)

Según (Escobar, 2011) en su tesis de titulación “Creación de un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga, que ofrezca calidad de productos y excelencia en el servicio” afirma:

En la actualidad la tendencia de los establecimientos turísticos sean restaurantes u hoteles, se encuentran enfocados en un tema en particular. Cada vez existe un mayor número de restaurantes, hoteles dentro de nuestro entorno. La ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi han tenido un importante crecimiento en el sector turístico debido a los atractivos naturales que las rodean .El sector de la Industria Hotelera y de restaurantes en la ciudad de Latacunga está empezando a desarrollarse en relación a los de otras ciudades como por ejemplo Quito y Ambato que presentan gran variedad y cantidad de opciones para que los clientes y consumidores escojan dónde quieren hospedarse o comer.

En nuestra ciudad, los lugares en los cuales se puede hospedar no reúnen las características necesarias en atención al cliente y calidad del producto en un solo sitio, los hoteles registrados en el Catastro de la ciudad de la Latacunga generan alrededor de 18 establecimientos pero estos no cuentan con todos los servicios como: iluminación, espacio físico adecuado, suficiente espacio para parquear los vehículos, buen trato a los clientes, entre otras; la ciudad de Latacunga como dije anteriormente está empezando a desarrollarse, aún nos falta mucho por avanzar y crecer en este sentido, especialmente en el área de hotelería y restaurantes . (p. 21)

Latacunga tiene 18 plazas hoteleras, de las cuales la mayoría de los hoteles se concentran en el centro histórico de la ciudad. (GAD, 2016).En la actualidad, los hoteles buscan mejorar continuamente ante un mercado que cada vez es más exigente. Es por eso que, ven la obligación de implementar nuevas técnicas que ayuden a mejorar la operatividad y el servicio, generando una ventaja competitiva (Caiza & Molina, 2012).

2. Formulación del Problema

- ¿De qué manera la implementación de un Modelo de Procesos Hoteleros influirá en el funcionamiento de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Latacunga?
- ¿El Modelo de Procesos Hoteleros resuelve los problemas en la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento?

- ¿El Modelo de Procesos Hoteleros contribuye a disminuir el riesgo de las pérdidas económicas en un hotel?

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

- Desarrollar un modelo de los Procesos Hoteleros que ayude al correcto funcionamiento de la planta hotelera registrados en el catastro turístico de la ciudad de Latacunga, garantizando los estándares de calidad para el consumidor final.

3.2 Objetivo Específico

- Determinar los procesos que utilizan dentro de las áreas y sub áreas de los hoteles de la ciudad de Latacunga.
- Estudiar a las empresas de alojamiento de la ciudad de Latacunga, en cuanto a la implementación de un sistema de calidad en las empresas hoteleras.
- Proponer una herramienta metodológica práctica y de fácil aplicación de acuerdo al contexto de cada alojamiento turístico con el fin de generar un modelo de Procesos Hoteleros.

4. La Justificación

Existe información muy limitada sobre sistemas Hoteleros, gestión de procesos dejando de lado la importancia que puede tener estos en una organización, ya que estos pueden mejorar significativamente los resultados y fortalecer de gran manera la relación con el cliente. El presente Modelo de Procesos para el correcto funcionamiento de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Latacunga tiene como finalidad orientar a las empresas del rubro, en cuanto a la ejecución de un sistema de calidad y sus beneficios. Busca ser una herramienta metodológica práctica y de fácil aplicación de acuerdo al contexto de cada alojamiento turístico. “El Diseño y Análisis del sistema es una técnica que permite mejorar los procesos de análisis y facilitar la ejecución y desarrollo del sistema de calidad. El presente estudio realizado es importante para el mejoramiento del servicio hotelero y comidas típicas de esta manera contar con una guía que permita mantenerse en el mercado de la provincia y departamento de Cajamarca, a nivel regional y nacional, con proyección a nivel mundial.” (Vargas, 2015, p. 7). Tras el análisis de la tesis referenciada podemos concluir que la generación de un modelo de procesos hoteleros para los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Latacunga podrá lograr como resultado final, el incremento de la productividad y de la satisfacción del cliente. Hoy en día el turista no sólo busca un lugar de descanso y pernocte, sino también un complemento a su experiencia de viaje. Por ello, el alojamiento es valorado en base a su infraestructura de acogida y equipamiento; así como, a su servicio. Incluso en algunos destinos, se ha convertido en una atracción en sí. Asimismo, debe entenderse como un sistema estructurado y funcional donde cada una de sus áreas se interrelacionan bajo un mismo objetivo: la satisfacción del huésped.

La presente investigación es de suma importancia debido a que se aplicara una metodología de campo mediante una encuesta de la cual podremos obtener datos necesarios que serán nuestros indicadores del grado de aceptación del modelo ya mencionado tendrá dentro de los alojamientos hoteleros de la ciudad de Latacunga .

5 Antecedentes

Según (Fernández Alles & Cuadrado Marqués, 2011), *La Responsabilidad Social Empresarial En El Sector Hotelero: Revisión De La Literatura Científica*, Universidad de Murcia; indica que: “Dada la importancia actual de la Responsabilidad Social, tanto para las empresas como para los clientes y grupos de presión, la aplicación de políticas en este campo constituye un elemento estratégico clave en la gestión empresarial”

Este documento aporta información necesaria para el proyecto, como es la responsabilidad social siendo un punto esencial para gestionar las empresas hoteleras. Estas son unas de las más importantes del circuito turístico, siendo así, imprescindible poseer información acerca de la relevancia que demuestra la responsabilidad tanto con el cliente como con el medio en donde se desarrolla la actividad, que en el proyecto se podría dar un análisis de si se está llevando a cabo el respeto con los que se encuentran a sus alrededores y aquellos que son parte de éstas empresas.

Según (Casamitjana Olivé, Franquet Sugrañes, & Orriols Soto, 2008), *Modelos de estructura de propiedad y de gestión en el sector hotelero*, señala que se debe: “analizar desde una perspectiva jurídica los diferentes modelos de propiedad y de gestión hotelera que existen en la actualidad, así como establecer las claves de su evolución en un futuro inmediato”

Es muy importante conocer acerca de la infraestructura con la que va a contar la empresa turística para entregar un buen servicio, por esto se ha determinado justo la participación de este artículo para guiarnos de acuerdo con los objetivos del proyecto, como es el de la calidad en los servicios, llevándolo a cabo con la ayuda de las nuevas tendencias que se pueden implementar en los hoteles y la evolución que maneja un sector tan cambiante como es el de turismo.

Según (Izaguirre Sotomayor, 2014), *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros*, ECOE, nos dice que: “cuando se brinda un servicio turístico u hotelero se está satisfaciendo una necesidad o deseo del turista”

La realidad de las empresas que entregan servicios de cualquier tipo, es la calidad de los mismos y lo útil que puede significar para los clientes, poder hacerse de estos servicios. En este libro se puede obtener mucha información acerca de la calidad como un punto de partida, y la calidad enfocada a los servicios turísticos determinados en base a las expectativas del cliente y la conceptualización que tiene el cliente para darle valor a los servicios recibidos; siendo esto un aporte valioso para el desarrollo del Manual de Gestión Hotelera.

Según (Claver Cortés, Pereira Moliner, Tarí Guilló, & Molina Azorín, 2006), *La relación entre la gestión de la calidad y el rendimiento empresarial en el sector hotelero*, Universidad de Alicante, tiene como objetivo: “analizar si la gestión de la calidad mejora el rendimiento empresarial que alcanzan los hoteles”

Se debe determinar si la calidad dentro de las empresas hoteleras de la ciudad de Latacunga va de acuerdo a los estándares que se manejan dentro del reglamento turístico y de varias de las normativas que rigen según los servicios de oferta. Se debe mantener un modelo de gestión para que el buen servicio sea entregado al cliente consiguiendo así la fidelización y preferencia al momento de elegir un alojamiento, teniendo en cuenta de que esto también coincide con el movimiento de visitantes por la atracción turística que se pueda hallar cerca de dichas empresas, evolucionando y mejorando los servicios hoteleros.

Según (Ruiz Vega, Vázquez Casielles, & Díaz Martín, 1995), La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural, Universidad de Oviedo, señala que: “La clave reside ahora, entre cosas, en dispensar un trato cordial, amable y personalizado a los turistas, en disponer de buenos accesos al establecimiento o en contar con una decoración acogedora”

Desde la antigüedad se ha mantenido la significación del porqué de un buen trato hacia el cliente o empleados, este artículo a pesar de ser antiguo nos ayudará a demostrar que la amabilidad siempre debe estar presente indiferentemente de la época en la que vivamos. Nos entrega información muy valiosa acerca de la calidad de los servicios y la implicación que tiene la publicidad y marketing de la empresa para con los turistas, además de establecer tipos comunicación que se pueden ayudar a mejorar dentro del departamento de reservas y recepción en el caso de necesitarlo.

Según (Vieira de Souza Meira & Gadotti dos Anjos, 2014), La Gestión De La Excelencia En La Hotelería Brasileña, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, nos indica que: “Con los constantes cambios en los escenarios económicos del mundo ocasionados por la globalización, las organizaciones tienden a preocuparse cada vez más por el futuro del mercado en el cual están incluidas, necesitando ser ágiles y eficientes para tomar decisiones”

Dentro de las empresas hoteleras de la ciudad de Latacunga, se puede determinar que en su mayoría no saben acerca del mercado en el cual se tienen que desarrollar, y por esta razón se ha visto pertinente también enfocarse en aquellos aspectos que tienen relación con el poder de decisión para las tareas de la empresa y aquellos contratiempos que se presentan a menudo, ya que, también de esto depende el buen servicio y categoría de los servicios entregados.

Según (Conti & Micera , 2006), Estructura de Gestión de Los Hoteles y Alianzas en el Sector Turístico, Revista de Análisis Turístico, señala que: “las formas de gestión sin tener la propiedad del patrimonio inmobiliario están tan presentes como las que sí tienen la propiedad.”

Las empresas hoteleras dentro de la ciudad elegida para la investigación, se hallan en su mayoría con poco personal para desarrollar las funciones que dentro de esta se necesita. Esto va en contra de los buenos servicios que un hotel podría ofrecer, por lo que se ha determinado como importante el artículo de esta revista, para abarcar información relacionada con la capacitación del personal, ya que no solamente el único a quien le debe importar la empresa, sino que también a todos sus colaboradores.

Capítulo II

Marco Teórico

1. La Hotelería

- 1.1 Manual Hotelero
- 1.2 Procesos Hoteleros
- 1.3 Clasificación de los Alojamientos Hoteleros
- 1.4 Evolución de la Hotelería
- 1.5 Alojamientos según el catastro de la Ciudad de Latacunga
- 1.6 Departamentos dentro de un hotel y sus funciones
- 1.7 Perfil de los empleados de un Hotel

2. Calidad

- 2.1 Calidad del Servicio en la Hotelería
- 2.2 Calidad Turística

2.3 Distintivo Q

3. Servicio

3.1 Cultura de los Servicios

3.2 Cultura de Servicio en una Organización

3.3 Características del Servicio al Cliente

3.4 Servicio al Cliente

3.5 Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios

3.6 Modelos de Satisfacción al Cliente

4. Contextualización Benchmarking

1. La Hotelería

La hotelería, es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje, restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente en cada país. (Villena, 2009, p. 16)

Por lo antes expresado se cabe recalcar que el ámbito hotelero está conformado por empresas que de una forma tanto profesional como habitual se encargan de prestar servicios que sean complementarios para el huésped o futuro cliente tomando en cuenta ciertas especificaciones determinando su localización de acuerdo a lo que cada país lo estipule. (Villena, 2009).

2. Manual Hotelero

El mundo está viviendo cambios extremos en todas las facetas, la actual innovación de la tecnología (S.Gray, 2007) afirma que:

La diferencia de mercados, los gerentes que cada vez se esmeran más por la buena elaboración y difusión de los objetivos propuestos, políticas cada vez más extensas, normas de trabajo y desde luego la competitividad que cada vez es más amplia. Son todos estos aspectos que nos indican y denomina a un mundo completamente empresarial. En la actualidad todo trabajo será divulgado para el correcto conocimiento y desde luego la utilización de información para el grupo de trabajo. (p. 46)

Por ello la importancia de consolidarlo y presentarlo adecuadamente, bajo el documento conocido como manual, que deberá ser aceptado y supervisado por la máxima autoridad, que a una empresa represente y corresponda. De esta forma el manual servirá como guía práctica de actividades o trabajo a más de una norma regulatoria de control y límite la libertad de improvisar. Siendo una colección sistemática de diferentes procesos que indiquen al personal de la empresa las actividades a ser cumplidas y la forma correcta como deben ser realizadas. (p. 46)

(S.Gray, 2007) Menciona que nos enfocamos claramente que el mundo está viviendo cambios radicales en todos sus ámbitos con la llegada de productos innovadores, y de la implementación de la tecnología, la competencia en el mercado y las personas que administran como el gerente que se enfoca por la correcta realización y expansión de los distintos objetivos que sean planteados para llevar a cabo un buen trabajo ya que cada vez la competitividad se amplía, estimando que en la actualidad todo trabajo será expuesto para el correcto conocimiento y tomando en cuenta la utilización de la información que servirá para el grupo de trabajo que sea encargado.

(S.Gray, 2007) Expresa que a su vez debe ser presentado de una forma correcta y adecuada con las normas establecidas para lo que es la elaboración de un manual el mismo que será aprobado y verificado por una máxima autoridad quien represente a la empresa que pertenezca, y de esta forma

el manual se usará como una guía que sea útil a más de ser una herramienta de trabajo y limite la libertad de improvisar, impulsándolo a una forma sistemática que permita al personal de la empresa llevar a cabo las actividades y que sean cumplidas de una forma correcta y que se la realice de una manera especializada.

3. Procesos Hoteleros

Los procesos del flujo esencial o también llamados claves Según (Negrin Sosa, 2010) afirma que:

Son procesos que tienen una significativa relevancia para el desempeño de las actividades hoteleras, de ahí la importancia para el sector turístico de contar con RR.HH. altamente calificados en cada uno de estos procesos esenciales. Antiguamente las personas de baja condición, de una forma u otra, por lo general, ingresaban las filas de los puestos calificados de recepción hotelera. El personal de dirección de esta área estaba formado por personas que habían aprendido el oficio. En la actualidad ocupan estos puestos quienes han cursado estudios durante al menos dos años en escuelas técnicas o en colegios comunitarios que ofrecen cursos de Hotelería y Turismo. (p. 53)

Pero continúa ocurriendo que a pesar de que todos los que se desempeñan hoy en la regiduría de pisos poseen conocimientos afines a la especialidad. La aceleración tecnológica de nuestros tiempos ha provocado un envejecimiento veloz de los conocimientos necesarios para desempeñar la tarea con altos niveles de excelencia y se hace imprescindible una superación que garantice el perfeccionamiento del trabajo en el área que no puede reducirse solo a la obtención de un título acreditado por una institución académica. (p. 53)

(Negrin Sosa, 2010) Expresa que los procesos claves tienen una característica para que se realicen las actividades hoteleras es así como, y de ahí la importancia para el ámbito turístico de contar con recursos humanos altamente revisados en cada uno de los procesos esenciales, mencionando que en la antigüedad las personas que carecían de recursos económicos eran las que generalmente optaban por ingresar y ser aprobados para los cargos de recepción hotelera, en su mayoría esta área se encontraba conformada por personas que conocían del tema, llegando a la actualidad en donde se opta por contratar a personas con mínimo dos años de haber realizado un curso en lugares estratégicos que ofrezcan como base de la hotelería y el turismo.

(Negrin Sosa, 2010) Sin embargo se siguen dando casos en ciertas áreas como es la regiduría de pisos y donde tienen conocimientos que sean acorde a la especialidad, resaltando que la implementación tecnológica es un factor que perjudica a los conocimientos que son óptimos para poder llevar a cabo las funciones en altos estándares de perfección y se hace forzosa un avance que de garantía el correcto funcionamiento del trabajo en el área que no permite someter solo al acogimiento de un título que sea avalado por una institución académica.

4. Clasificación de los Alojamientos Hoteleros

La Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico.- El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local. (Ministerio de Turismo, 2016)

Las modificaciones y/o adecuaciones que pudieren afectar o alterar la clasificación y/o categorización del establecimiento de alojamiento turístico ya registrado, deberán ser notificadas a la

Autoridad Nacional de Turismo por medio de su herramienta digital, en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la modificación, para su actualización. En caso de no dar cumplimiento a la disposición de este inciso, se aplicarán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo y demás normativa vigente. (Ministerio de Turismo, 2016).

Tabla 7.1

ALOJAMIENTOS HOTELEROS	NOMENCLATURA
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda Turística	HT
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento Turístico	CT
Casa de Huéspedes	CH

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

Elaborado por: Acurio ,M;Calvopiña, K; Laica,G; Martínez, A; (2019)

(Ministerio de Turismo, 2016) Menciona en su artículo que para la conciliación de las diferentes edificaciones que sean específicamente para el alojamiento turístico se deberá tomar en cuenta claramente a cierta entidad que aprobará los planos mismos que servirán para llevar a cabo la construcción y la adecuación de entidades que sean destinadas al alojamiento turístico en correspondencia de los planes de ordenamiento que se estipulen territorialmente y en una zonificación local.

(Ministerio de Turismo, 2016) Expresa también que existen ciertas adecuaciones que pueden afectar a la distribución de la clasificación de acuerdo a su categoría del establecimiento turístico que se encuentre registrado, puesto que deben ser notificados a la que sea la Autoridad Nacional de Turismo por medio de una herramienta digital que se estipula tiene un máximo de treinta días que se cuentan a través de modificación para su actualización , sino que da cumplimiento a lo que las normas y leyes estipulan se procederá a aplicar las sanciones que establece la ley de Turismo y la normativa que se encuentre vigente.

5. Evolución de la Hotelería

La hotelería ha ido evolucionando a través del tiempo acompañada de los avances de la tecnología y comunicación por los que les ha obligado en mejorar, no solo en su infra estructura sino en cuestión de su servicio. La industria se inicia con pequeños viajes con el afán de conocer sitios nuevos o por la necesidad de descanso ya sea por cambio de clima, conocer ciudades con diferentes tipos de culturas, y hasta por realizar turismo religioso promoviendo esto a que el sector hotelero crea una actividad económica y de empleo, ganando así un lugar de relevancia en nuestro país, obligándoles a que cada cierto tiempo mejoren. (Iñiquez, “Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la ciudad de cuenca (2007-2009).”, 2009, p. 18-19)

(Iñiquez, 2009) Afirma que:

Es importante destacar que la palabra hospitalidad deriva del latín Hospitium Palabras relacionadas con esta son hospedería, hotelería y hotel. La oferta de establecimientos hoteleros en distintas zonas de la capital del Ecuador ha presentado un crecimiento en los últimos años, mucho más en las zonas urbanas debido a la actividad económica y la facilidad de prestación de servicios, este sector puede considerarse como un gran factor de desarrollo ya que como se mencionó anteriormente es un sector que aporta en una cantidad significativamente al desarrollo del país. (p. 18-19)

Por lo antes expresado se confirma como la hotelería ha ido creciendo con el pasar de los años , junto con los avances de la implementación de la tecnología y la comunicación que va mejorando , tomando en cuenta que no solo en su infraestructura, también se observa en el servicio que se da, esta industria tiene un comienzo con cortos viajes que tienen el objeto de conocer lugares nuevos y a su vez obtener el beneficio del descanso, también por conocer sitios con diferentes culturas, turismo religioso viene siendo impulsador de la industria hotelera y crear fuentes de ingreso económico y a su vez generar empleo, que sea relevante para mejorar con el pasar de los años. (Iñiquez, “Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la ciudad de Cuenca (2007-2009).”, p. 18-19).

(Iñiquez, 2009) Menciona que es de suma importancia tomar en cuenta la palabra hospitalidad ya que tiene palabras que se relacionan con hospedería hotelería y hotel, destacando que en los sitios que ofrecen alojamiento en las zonas de la capital del Ecuador ha incrementado su actividad económica y la facilidad de ofrecer servicio, a su vez este lugar se lo puede considerar como un factor que beneficia a los negocios que lo rodean y a su vez se identifica el aporte que se da al crecimiento que no solo beneficia a las personas que lo atribuyen , a su vez ayudan al crecimiento del país.

6. Alojamientos según el catastro de la Ciudad de Latacunga

Tabla 7.2

HOTEL	CATEGORÍA	HOTEL	CATEGORÍA
BALCONES DEL RÍO	2 Estrellas	LOS ILINIZAS	2 Estrellas
JOSHED	3 Estrellas	RODELU	2 Estrellas
JIMMY	2 Estrellas	RITZOR	2 Estrellas
MAKROZ	2 Estrellas	EL REY SAN NICOLAS	2 Estrellas
GRAN JULIO SAMPEDRO	2 Estrellas	CARIBEAN REAL	2 Estrellas
NACIONAL	2 Estrellas	VILLA DE TACVNGA	3 Estrellas
SAN LUIS	2 Estrellas	SAN AGUSTIN PLAZA	4 Estrellas
MAKROZ COLONIAL	2 Estrellas	VOLKANO	2 Estrellas

Fuente: (Catástro Turístico del Cantón Latacunga, 2019)

Elaborado por : Acurio ,M;Calvopiña, K; Laica,G; Martínez, A; (2019)

Los establecimientos que ofrecen alojamiento en el cantón Latacunga poseen diferentes servicios que los caracterizan y los diferencian de otros sin embargo cabe destacar que el cantón no posee de promoción turística que permita su desarrollo al 100% y a su vez cada establecimiento debe cuidar el manejo correcto sobre la aplicación de medidas como la de implementar manuales que sirvan para el desarrollo como empresa que oferta servicios al consumidor.

7. Departamentos dentro de un hotel y sus funciones

Tabla 7.3

RELACIÓN	
ÁREAS	DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y RECEPCIÓN
1. DEPARTAMENTO DE RESERVAS	Se relaciona ya que este tiene el control de todas las habitaciones del hotel, también debe tener una relación porque así cuando se haga una reservación el departamento de recepción pueda bloquear la habitación y así no haya alguna sobreventa.
2. DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	Se relaciona cuando se recibe todos los alimentos y bebida consumidas día a día en una lista detallada para luego realizar el resumen de facturación, encargos por parte de clientes a su respectiva habitación, quejas por parte de cliente.
2.1. Área de producción	Se relaciona cuando el departamento de recepción es el encargado de enviar el listado de clientes que han solicitado el servicio de desayuno, almuerzo y cena.
2.2 Área de servicio	Se relaciona cuando presentan solicitudes para el desarrollo de algún evento y/o actividad.
2.3 Banquetes	Se relaciona ya que elabora y envía notificaciones de los eventos a los departamentos del hotel.
2.4 Bar	Se relaciona ya que el departamento de recepción se encarga de comunicar en caso de que el cliente solicite algún tipo de atención especial, también si hay algún cambio de habitaciones o llegadas de algún cliente VIP.
3. DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES	Se relaciona cuando realizan la limpieza en las oficinas y también cuando se recibe alguna queja por parte del cliente que no se ha hecho la limpieza en la habitación. El departamento de ama de llaves también recibe órdenes relaciones con la solicitud de recepción y de lavandería. Fuente especificada no válida.
4. DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO	Se relaciona cuando el departamento de recepción solicite comunicar al departamento de mantenimiento realizar alguna reparación del hotel o contratación de servicio en el caso que el hotel no disponga de este departamento.

RELACIÓN	
ÁREAS	DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y RECEPCIÓN
4.1. área de electricidad	Se relaciona con el departamento de recepción ya que el área de electricidad verifica el funcionamiento y corrige fallas del equipo eléctrico utilizado en los departamentos del hotel por ende el departamento de recepción.
4.2. Área de jardinería	Se relaciona ya que es responsable de la decoración y ornato de plantas y jardines dentro del hotel es decir en la sala de espera junto al departamento de recepción.
4.3. Área de plomería	Se relaciona ya que supervisa y repara equipo de baños (llaves, WC, regaderas, fluxómetros, etc.) del hotel en general.
4.4 Conserjería	Se relaciona cuando el departamento de recepción es el encargado de comunicar los nombres de los clientes y habitaciones que ocupan y puedan entregarles las llaves y llevar sus maletas y a la hora de salida para que recoja el equipaje del huésped. Fuente especificada no válida.
4.5 Área de compras	Se relaciona porque es el encargado de realizar el suministro de todos los materiales necesarios para todas las áreas pertenecientes al hotel y se encarga del control de vencimientos y pagos de facturas.
4.6 Área de seguridad	Se encarga de dar protección a los departamentos del edificio. Reparte manuales de seguridad en caso de alguna emergencia que se pueda suscitar.
5. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD	Se relaciona cuando el departamento de recepción solicita las facturas y el dinero de caja, informes de gastos a pagar.
5.1. contador	Se relaciona ya que realiza la supervisión al departamento de recepción en lo referente a tarifas, ajustes, descuentos, devoluciones, depósitos, grupos, informes de ocupación y cortesías.
5.2 Cajero general	Se relaciona ya que da información de prepagos y depósitos al departamento de reservas
5.3 Área de ventas	Su relación con el departamento de recepción es fundamental ya que atiende a clientes VIP y cortesías a clientes.
6. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	Se relaciona ya que al ser un departamento que lleva toda la economía del hotel será fundamental que coincida la información de recepción con la de administración.

RELACIÓN	
ÁREAS	DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y RECEPCIÓN
6.1. Área de recursos humanos	Se relaciona ya que se encarga en cuanto al personal de trabajo realizando capacitaciones, selección y contratación de personal óptima para el hotel.
7. DEPARTAMENTO DE REGIDURIA DE PISOS	Se relaciona ya que se informa a tiempo sobre la llegada y salida de los clientes esto ayuda que se atienda al cliente con mayor rapidez.
7.1. área de camareras	Se relaciona ya que es el encargado de la limpieza de habitaciones, baños, pasillos e informa anomalías en las instalaciones u objetos perdidos.
7.4. Área de lavandería	Se relaciona ya que distribuye la ropa junto con el área de lencería.
7.5. Área de lencería	Se relaciona ya que es el encargado del lavado de la ropa del huésped y los uniformes del personal.
7.6. Área de limpieza	Se relaciona ya que es el encargado de tener limpio todo el hotel en general.
7.7. Área de planchado	Se relaciona ya que realiza el planchado de los uniformes del personal junto con el del huésped.

Elaborado por: Acurio, Calvopiña, Laica, Martinez (2019)

Para que un hotel funcione correctamente y pueda ofrecer un servicio de calidad, es fundamental que cuente con un personal idóneo y competente, La innovación es un resultado buscado, pero antes de todo se origina como proceso que sucede a través de la interacción de trabajadores y ejecutivos en el día a día, bajo las condiciones adecuadas. Los trabajadores y su potencialidad de hacer. A saber, los trabajadores adecuados, liderados por los gerentes y ejecutivos también adecuados, dentro de una cultura que hace posible que la innovación suceda. Un trabajador no debe limitarse a sus funciones básicas y servir bien al cliente, esto ya es un máximo, como la calidad. El nuevo trabajador de servicio tiene que ser, además, de conocimiento; debe pensar más sobre su trabajo y cómo mejorarlo, y tiene que ampliar su visión de las cosas. **Acurio, M; Calvopiña, K; Laica, G; Martinez, A. (2019)**

8. Perfil de los empleados de un Hotel

Departamento de Ama de Llaves

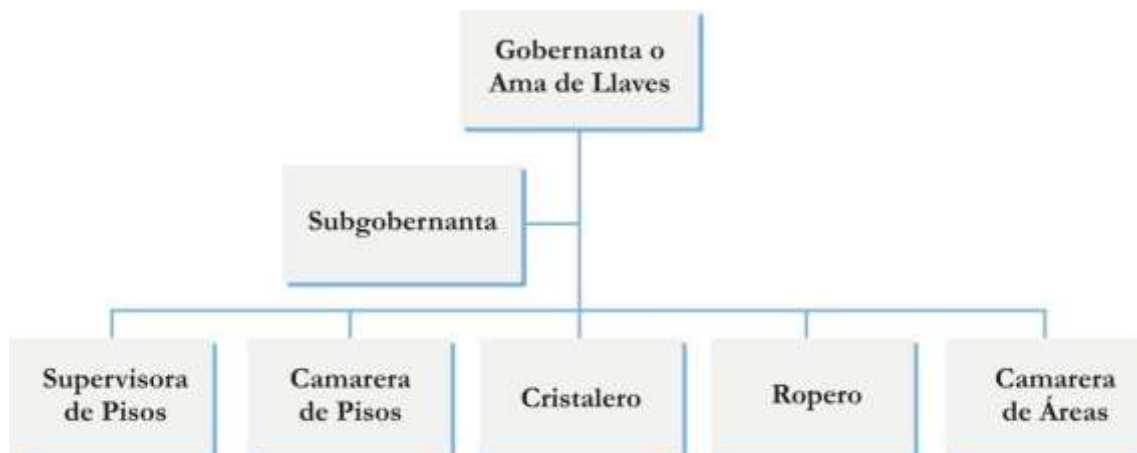


Figura 7.1

Fuente: (Muro, Recepción Hotelera, 2016)

Elaborado por: Acurio, Calvopiña, Laica, Martínez (2019)

El departamento de regiduría de pisos o Ama de llaves es el que se ocupa de acoger al cliente y darle alojamiento y confort, garantizando la limpieza, comodidad y seguridad. Se encarga además del aprovisionamiento de lencería y artículos de aseo personal de los que hará uso el cliente durante su estancia, así como de informarle sobre cualquier duda que surja o resolver cualquier necesidad que presente. Prevé o detecta las posibles averías antes que el cliente y las reporta de Inmediato por los canales de comunicación estipulados. (Muro, Recepción Hotelera, 2016)

Tabla 1: Ejemplos de reportes que debe de llevar el encargado de ropería

Tabla: 7.5

Reporte de inspección de habitaciones diario	Programa de limpieza por áreas	Hoja de inspección de habitaciones
Reporte de ama de llaves	Reporte de bajas o perdidas	Etiqueta para colocarse en un objeto olvidado
Relación de habitaciones extra- días - Fecha - Nombre del supervisor - Nombre dela camarera - Cantidad de coberturas realizadas - Cantidad de habitaciones y camas extras - Cantidad de días libres trabajados - Cantidad de habitaciones repasadas	Informe de camaristas	Tarjeta de presentación

Elaborado por: Acurio, Calvopiña, Laica, Martínez (2019)

16. Calidad

Según (Carbellido, 2005) indica que ésta “tiene sus inicios en el término griego kalos, que significa "lo bueno, lo apto", y también en la palabra latina qualitatem, que significa “cualidad” o "propiedad”. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo. La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa: es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

Para (Garvin, 1988) la Calidad como sinónimo de superioridad o excelencia, significado utilizado a menudo por los consumidores, indica que: “La calidad sería reconocible, pero no definible de forma precisa, debido a que el significado de los estándares de excelencia, pueden variar entre las personas y en el tiempo”. Para los gestores este enfoque puede serlos poco útil, debido a la dificultad que se puede presentar al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad. Por ende se debe necesariamente tizar estándares para que la calidad sea determinada siempre desde una misma perspectiva.

Los autores (Holbrook & Corfman, 1985) presentan una dicotomía al hablar de calidad en diferentes perspectivas que la misma se puede organizar en dos categorías: calidad objetiva y calidad subjetiva: “La calidad objetiva deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a características de calidad medibles cuantitativamente con métodos ingenieriles o tecnológicos”. Este concepto describe bien la excelencia, la superioridad técnica de los tributos del producto o del proceso, siendo independiente de la persona que realiza la medición o adquiere el producto. Y por otro lado *“la calidad subjetiva se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas, y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente”*.

(López, 2006) menciona que si consultamos las opiniones de los grandes expertos en materia de calidad obtendremos lo siguiente:

- M Juran: "La idoneidad para el uso,
- Feigenbaum: "El conjunto de las características del producto (bien o servicio) /de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de cual el producto satisface las expectativas del cliente”
- Crosby: “Cumplimiento de unas especificaciones o la conformidad de unos requisitos”
- W.E. Deming, "Un grado predecible de uniformidad y habilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado”

De todas esas definiciones podemos extraer lo siguiente:

- La calidad depende de las propiedades y características del producto o servicio.
- Un producto o servicio, para que sea de calidad, debe satisfacer las necesidades del consumidor.
- Los productos de calidad deben cumplir especificaciones o requisitos.
- Debe ser apto para su uso.

La norma ISO 8402 engloba las conclusiones obtenidas y define la **calidad** como *"el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas"*. Sin embargo, si analizamos detenidamente todo lo expuesto anteriormente,

descubrimos que la calidad de una empresa debe desarrollarse en dos direcciones: la calidad para el cliente y la calidad para la empresa.

17. Calidad Turística

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003) la calidad del turismo es:

El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como, la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

Los clientes siempre van a adquirir necesidades alrededor del tiempo y las experiencias que vayan acumulando, así mismo, es complicado determinar con exactitud la manera en la que estas necesidades serán resueltas, pero la OMT nos indica que algo muy importante que debemos brindarle al turista son aquellos servicios básicos, como; seguridad, higiene y accesibilidad.

18. Calidad De Servicio En La Hotelería

Los autores (Saleh & Ryan, 1991) parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres componentes, tal como desarrolla la escuela norte europea. Para los autores la calidad física (técnica) “son los componentes visibles del establecimiento hotelero”. La calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes – calidad física y calidad interactiva– así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio (calidad interactiva) “resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente”.

19. Distintivo Q

Quito Turismo define al distintivo Q como un reconocimiento que otorga el Municipio a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y cuentan con un equipo humano preparado que permiten elevar la calidad de la oferta turística del DMQ. Su objetivo General 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 para el mejoramiento de la competitividad del destino Quito. (MDMQ, s.f.)

Los objetivos Específicos del programa son:

- Brindar asistencia técnica para el cumplimiento de la normativa legal aplicable a los establecimientos de alojamiento, alimentos & bebidas y operadores en zonas de interés turístico.
- Proporcionar asistencia técnica especializada y capacitación para elevar la calidad de la prestación de los servicios turísticos y la competitividad del destino, en base a herramienta de gestión de turismo sostenible.
- Mejorar la calidad de servicios y productos comerciales de las empresas, para fomentar el crecimiento de la demanda turística.
- Profesionalización del equipo humano en los establecimientos

20. Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.

Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

20. 1 Cultura de los Servicios

Según *Ron Kaufman, Servicio Inspirador, 2013* La cultura del servicio se define como la utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos: personas, empresas y comunidades. Significa ayudar a otros, interesarse significativamente por los demás y donde todos salgan beneficiados.

El concepto tiene su origen en las áreas comerciales de una compañía y se asocia generalmente como un término relativo a las ventas de una empresa y al servicio al cliente, pero su significado, necesidad y aplicación va mucho más allá que su utilidad comercial para los ingresos de una empresa. Como en todos los ambientes donde el ser humano interactúa con otros, se habla de

colaboración para entregar lo mejor que se tiene como persona para ayudar a otros en un ambiente determinado.

20.2 Cultura de Servicio en una Organización

Según *Ron Kaufman, Servicio Inspirador, 2013*, La cultura de servicio en una organización es un marco de valores compartidos y creencias que le dan sentido a sus miembros y les confieren las pautas de conducta dentro de ella. En fin es un conjunto de expresiones, ideas y creencias que tienen los miembros de la organización, donde existen una serie de ideales compartidos que se constituyen en normas y lineamientos aplicados al quehacer y al trabajo diario.

Como se ha dicho anteriormente la cultura de servicio está orientada a la satisfacción del cliente o usuario del servicio mediante una atención esmerada y efectiva por parte de los miembros de la organización y esto debe hacerse de manera que se premie la satisfacción del cliente en un marco de respeto y justicia hacia los valores de la organización, orientados tanto hacia ese cliente como para los miembros del grupo u organización.

Entonces se puede decir que esos valores de la organización se basarán en normas, directrices o expectativas que determinen como deberían comportarse los empleados en situaciones particulares y el control de la conducta de los miembros de la organización hacia el exterior Pero la cultura de servicio en la organización tiene varias formas de manifestarse dentro de una organización, en elementos visibles y tangibles, y los invisibles o no tangibles. Los primeros están conformados por todas aquella, creencias, valores, normas, dogmas, conductas, simbolismos, slogans y mensajes que definen a la organización per se.

Los elementos intangibles lo constituyen los sentimientos hacia la organización, los miedos y temores, creencias, supersticiones y actitudes.

20.3 Características del Servicio al Cliente

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- 1.** Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- 2.** Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- 3.** Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- 4.** Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- 5.** La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- 6.** El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- 7.** El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a)** Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b)** Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c)** Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d)** Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20)

20.4 Servicio al Cliente

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio.

Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere. Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el costo no sólo implica el precio del servicio, sino la utilidad de lugar, tiempo y forma que proporcione. Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad.

20.5 Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios

Según Gerardo Heckmann 2003:

- **Tiempo de suministro de accesos a la red fija.**

Se define como el tiempo que transcurre desde el instante en que el operador recibe una solicitud válida de suministro del servicio telefónico hasta el instante en el que el servicio se encuentra activado y disponible para su uso. Para la obtención del percentil 95 se consideran todas las

solicitudes de suministro realizadas por clientes residenciales atendidas en el trimestre, se ordenan de menor a mayor tiempo de provisión y se toma el registro correspondiente al 95 % de todas ellas.

- **Tiempo de suministro de accesos a Internet.**

Se define como el tiempo que transcurre desde el instante en el que el operador recibe una solicitud válida de suministro de un acceso a Internet sobre una línea en servicio (normalmente, con servicio telefónico) hasta el instante en el que el servicio se encuentra activado y disponible para su uso.

Se excluye la provisión de accesos que requieran la instalación de una nueva infraestructura entre las dependencias del abonado y las del operador para el suministro exclusivo de servicios de acceso a Internet, la provisión de accesos sobre tecnologías de acceso conmutado (dial-up) y la provisión de accesos sobre tecnologías que no sean consideradas como relevantes desde el punto de vista de su grado de implantación en el mercado.

Para la obtención del percentil 95 se toman todas las solicitudes de suministro realizadas por clientes residenciales atendidas en el trimestre, se ordenan de menor a mayor tiempo de provisión y se toma el registro correspondiente al 95 % de todas ellas.

- **Proporción de avisos de avería por línea de acceso fijo.**

Se mide para el servicio telefónico fijo y para el servicio fijo de acceso a Internet. Para el servicio telefónico fijo. Se define como la relación, expresada en porcentaje, entre los avisos válidos de avería comunicados por los clientes sobre posibles averías en la red de acceso fija del operador y el número medio de líneas en servicio.

Su medición se realiza contabilizando los avisos válidos de avería recibidos de los clientes residenciales durante el trimestre al que se refiere la medida.

El número medio de líneas en servicio es obtenido a partir de las líneas de acceso fijo sobre las que se proporciona el servicio telefónico a clientes residenciales, tanto si éste es el único servicio ofrecido o si se ofrecen otros servicios sobre la línea. Los avisos de avería contabilizados son los relativos al servicio telefónico fijo.

Para el servicio de acceso a Internet.-Se define como la relación, expresada en porcentaje, entre los avisos válidos de avería comunicados por los clientes sobre posibles averías en la red de acceso del operador y el número medio de líneas en servicio.

Su medición se realiza contabilizando los avisos válidos de avería recibidos de los clientes residenciales durante el trimestre al que se refiere la medida.

El número medio de líneas en servicio es obtenido a partir de las líneas de acceso fijo sobre las que se proporciona el servicio de acceso a Internet a clientes residenciales, tanto si éste es el único servicio ofrecido o si se ofrecen otros servicios sobre la línea. Los avisos de avería contabilizados son los relativos al servicio de acceso a Internet.

- **Frecuencia de reclamaciones de los clientes.**

Se define como la relación, expresada en porcentaje, entre el total de las reclamaciones relativas al servicio telefónico y/o al servicio de acceso a Internet, realizadas por los clientes residenciales, y el número de clientes residenciales activos en el trimestre.

Su medición se realiza a partir de los datos de todas las reclamaciones presentadas por los clientes residenciales, por teléfono, fax, correo, e-mail, etc. durante el trimestre objeto de la medición.

A estos efectos se considera como reclamación cualquier expresión de insatisfacción o una observación negativa del cliente referida a los mencionados servicios.

No debe confundirse con una petición de información, consulta técnica o aclaración solicitada por el cliente a su operador. No se considerará como reclamación la comunicación de una avería, aunque sí la reclamación de un aviso de avería.

- **Tiempo de resolución de reclamaciones de los clientes.**

Se define como el tiempo transcurrido entre la presentación por parte de un cliente residencial de una reclamación relativa al servicio telefónico y/o al servicio de acceso a Internet y la resolución de dicha reclamación por el operador.

Para la obtención del percentil 95 se toman todas las reclamaciones de clientes residenciales resueltas en el trimestre, se ordenan de menor a mayor tiempo de resolución y se toma el registro correspondiente al 95 % de todas ellas.

- **Reclamaciones sobre corrección de facturas.**

Se corresponde con la relación, expresada en porcentaje, entre las facturas emitidas a los clientes residenciales, relativas al servicio telefónico y/o al servicio de acceso a Internet, que han sido objeto de reclamación y el número total de facturas emitidas a estos clientes.

Facturas reclamadas / Total de facturas emitidas

Su medida se realiza contabilizando el número de facturas reclamadas por algún aspecto relativo a su contenido durante el trimestre objeto de la medición.

- **Reclamaciones sobre corrección de cuentas prepago.**

Se corresponde con la relación, expresada en porcentaje, entre las reclamaciones relativas al servicio telefónico y/o al servicio de acceso a Internet realizadas por los clientes sobre el saldo de las líneas prepago y el número total de líneas prepago (tarjetas, etc.) activas.

Reclamaciones sobre saldo de líneas prepago / Número total de líneas prepago

Su medida se realiza contabilizando el número de tarjetas prepago sobre las que se ha realizado alguna reclamación sobre algún aspecto relativo al saldo durante el trimestre objeto de la medición.

Velocidad de transmisión de datos conseguida.

Se define la velocidad de transmisión de datos conseguida para el enlace descendente como la velocidad alcanzada en la descarga de ficheros desde un sitio Web remoto al ordenador del usuario. Asimismo, se define la velocidad de transmisión de datos conseguida para el enlace ascendente como la velocidad alcanzada en la subida de ficheros desde el ordenador del usuario a un sitio Web remoto.

La velocidad de transmisión de datos experimentada por un mismo usuario en la descarga/subida de un fichero puede depender del nivel de ocupación que presente la red en el momento en que se lleva a cabo la descarga/subida, por lo que este parámetro puede presentar variaciones, por ejemplo a lo largo de las distintas horas del día o del día de la semana.

A consecuencia de ello, como indicación de las velocidades máximas y mínimas que puede experimentar un usuario, se publica el percentil 95 de la velocidad de transmisión, que se corresponde con la velocidad máxima alcanzada entre todos los intentos de descarga/subida exceptuando el 5% de descargas/subidas más rápidas, y el percentil 5, correspondiente a la

velocidad máxima alcanzada entre todos los intentos de descarga/subida incluidos en el 5% de descargas/subidas más lentas.

20.6 Modelos de Satisfacción al Cliente

Según (Gerardo Heckmann 2003). La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio.

Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere. Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el costo no sólo implica el precio del servicio, sino la utilidad de lugar, tiempo y forma que proporcione. Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad.

21. El Modelo de satisfacción del cliente KANO

Según Kano (Roos, 2009) Este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad.

Características-requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan. Características-requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Características-requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan. Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados.

El modelo de Kano se inserta en la fase tres de nuestro modelo y complementa sustancialmente las características necesarias para mejorarlo.

A continuación describimos lo que sucede en cada punto del gráfico anteriormente expuesto:

Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.

Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento cero de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.

Los requisitos de deleite siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que estos van creciendo, la satisfacción aumenta con mayor rapidez de lo que se incrementaría si sólo aportamos al producto o servicio características de desempeño.

Para la correcta aplicación de la matriz es necesario, previa investigación, definir la proporción o grado de importancia de los distintos atributos o beneficios que espera un mercado específico de un producto o servicio determinado, de tal forma que se pueda asignar un peso representativo a cada uno de ellos y en consecuencia priorizar el desempeño sobre los de mayor peso.

21. Contextualización Benchmarking

Según Boxwell, Rubiera, McShane, & Zaratiegui, J. R. (1995) la definición que mayor repercusión tuvo en la concepción del benchmarking surge de las primeras experiencias y resultados de aplicar esta técnica en el área de fabricación por la empresa Xerox.

En esta primera época se intenta legitimar el benchmarking como herramienta de mejora competitiva, diferenciándola de la imitación o del espionaje industrial, haciendo hincapié básicamente en dos aspectos: por una parte, en que se trata de una metodología estructurada como un proceso continuo; por otra, se insiste en la medición de estándares contra las mejores prácticas, de forma que permita la fijación de objetivos en base a las metas que ya han sido alcanzadas por empresas excelentes, líderes o mejores en su clase.

A pesar de que se reconoce que lo más importante de los benchmarks es que señalan la dirección que se tiene que seguir, más que las mediciones específicas, inmediatas y operacionalmente cuantificables, se insiste en la evaluación comparativa contra las mejores prácticas a través de una serie de indicadores cuantitativos, en la búsqueda y establecimiento de objetivos, relacionados con la mejora del performance y de la calidad:

Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente.

21.1 Tipos de Benchmarking

Existen 2 tipos de benchmarking: el interno y el externo (este último se subdivide en 2 tipos).

Benchmarking interno:

- Es la búsqueda de buenas prácticas dentro de las diferentes empresas, plantas o unidades del propio grupo.
- Se lleva a cabo dentro de la organización, por tanto, se identifican los estándares de desarrollo interno de la misma, estableciendo patrones de comparación con departamentos o secciones, tomándolos como estándar para iniciar procesos de mejora continua.

- En este caso se estimulan las comunicaciones internas y la solución conjunta de problemas, lo que es una gran ventaja porque refuerzan las relaciones dentro de la organización.

Benchmarking externo competitivo directo:

- La gran mayoría de las empresas tienen uno o varios competidores que destacan en la ejecución de la fase o proceso que se pretende mejorar. La técnica consiste en compararse con estos referentes.
- Tiene como inconveniente que es difícil lograr que el competidor directo proporcione datos de interés.
- En ciertas ocasiones una tercera empresa o un proveedor común puede ser utilizados como fuente de información.

Benchmarking externo no competitivo o funcional:

- Se produce cuando se obtiene información sobre empresas que no son competidores de forma directa, bien porque el mercado en el que actúan sea geográficamente opuesto, o porque intervengan en otro sector de actividad diferente.
- Es muy productivo ya que fomenta el interés por la investigación y por los datos compartidos y no existe un problema de confidencialidad al no tratarse de la competencia directa por ser empresas ubicadas en sectores muy diferentes.

Spendolini, M. J., & Spendolini, M. J. (1992)

Bibliografía

- Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2015). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Barriga, L. (2016). *“Implementación de un sistema hotelero y su influencia en la gestión del proceso de auditoría nocturna del hospedaje tres sesenta, año 2016”*. Lima.p.11
- Carbellido, N. (2005). *¿Qué es la calidad?* México: Limusa S.A.
- Casamitjana Olivé, C., Franquet Sugrañes, M. T., & Orriols Soto, R. (2008). *Dialnet*. Recuperado de Modelos de estructura de propiedad y de gestión en el sector hotelero: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2743498>
- Casillas. (2005).
- Catástro Turístico del Cantón Latacunga. (2010). *Jefatura de Turismo*. Recuperado de [file:///C:/Users/RBN/Downloads/attachment\(1\).pdf](file:///C:/Users/RBN/Downloads/attachment(1).pdf)
- Claver Cortés , E., Pereira Moliner , J., Tarí Guilló , J. J., & Molina Azorín, J. F. (2006). *La relación entre la gestión de la calidad*. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/28/24>
- Contí, C., & Micera , R. (2006). Estructura de gestión de los hoteles y alianzas en el sector turístico. *revista de análisis turístico*, 37-54. obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/aecit/article/view/81/76>
- Escobar, S. (2011). *“Creación de un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga, que ofrezca calidad de productos y excelencia en el servicio”*. Latacunga.

- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial En El Sector Hotelero: Revisión De La Literatura Científica*. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147181/131231>
- GAD. (2016). Catastro de los establecimientos de la ciudad de Latcunga .
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*. Nueva York: McMillan.
- Holbrook, & Corfman. (1985). *Quality and value in the consumption experience:Phaedrus rides again*. Lexington Books: Lexington.
- Iñiguez, G. (2009). “Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la ciudad de cuenca (2007-2009).”. 18-19.
- Iñiguez, G. (2009). “Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la ciudad de cuenca (2007-2009).” .
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión de Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros*. Lima: ECOE.
- López, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad*. España: Ideas propias.
- MDMQ. (s.f.). *Municipio de Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>
- Ministerio de Turismo. (18 de febrero de 2016). *Relamento de Alojamiento Turístico*. Recuperado de <file:///C:/Users/RBN/Downloads/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Negrin Sosa. (2010).
- OMT. (09 de 05 de 2003). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 29 de 06 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos98/calidad-del-servicio-dentro-del-sector-turistico-venezolano/calidad-del-servicio-dentro-del-sector-turistico-venezolano.shtml>
- Ortiz, M. (2009). *Elaboración de un manual para el servicio de alojamiento en el hotel dann carlton*. Quito.
- Pérez, C. E. (2009). *Generalidades de la Hotelería*. Cuenca.
- Ruiz Vega, A. V., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (1995). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>
- S.Gray, W. (2007). *Hoteles y Moteles*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-hoteles-y-moteles/9789682447600/496617>
- Saleh, & Ryan. (1991). *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/247523283_Analysing_Service_Quality_in_the_Hospitality_Industry_Using_the_SERVQUAL_Model
- Vargas, O. &. (2015). “*Sistema Web de Reservación de Habitaciones del Hospedaje SUMAQ WASI*”. Cajamarca - Peru.
- Vieira de Souza Meira, J., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2014). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732145005.pdf>
- Villena. (2009). *Hoteleria y Turismo*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-tecnico-en-hoteleria-y-turismo-2-vols/9788480557238/917590>
- Villena, E. (s.f.). *Hotelería y turismo* .

ISBN: 978-9942-802-21-7



9789942802217

CIDE
EDITORIAL

A stylized graphic element consisting of several curved, overlapping lines that resemble a wave or a series of arches, positioned below the text.A stylized graphic element consisting of several curved, overlapping lines that resemble a flame or a series of arches, positioned above the text.

Centro de Estudios
Transdisciplinarios Bolivia
CET-BOLIVIA